

Organ des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.), Basel

Redaktion: Dr. W. Ruf

Verantwortlich für Druck und Herausgabe: Verband schweiz. Konsumvereine (V. S. K.)

Erscheint wöchentlich - Basel, den 3. Februar 1945 - 45. Jahrgang - Nr. 5

Widersprüche oder neugewonnene Erkenntnis?

In der Stellungnahme des gewerblichen Mittelstandes zum Genossenschaftswesen begegnet man einem Zwiespalt, der die Diskussionsbasis in den Auseinandersetzungen um die Form und die Aufgaben der Wirtschaft und ihrer Teile unsicher und schwankend macht. Man weiss nicht, was gelten soll. Auf der einen Seite erleben wir eine bewusste, konsequente Niederhaltung und Bekämpfung des Genossenschaftswesens; die «zunehmende Vergenossenschaftlichung» wird direkt als eine Gefahr für den gewerblichen Handel gebrandmarkt. Und im *Warenhausbeschluss,* an dem weiteste Kreise des Gewerbes mit grosser Hartnäckigkeit festhalten, besteht ja schon seit Jahren das entscheidende Mittel, um in allererster Linie die genossenschaftliche Entwicklung zu bremsen und den genossenschaftlichen Fortschritt unter Kontrolle zu bringen. Mit dem Resultat dieser Drosselungspolitik, die ihre Ausstrahlung weit über den Warenhausbeschluss hinaus hat, scheint man in Detailhandelskreisen offenbar nicht ganz unzufrieden zu sein; jedenfalls konnte man im Zusammenhang mit der Diskussion um den Warenhausbeschluss in der Schweiz. Spezereihändler-Zeitung lesen, dass die Gefahr seitens der Konsumgenossenschaften nicht mehr so gross ist, da diese einen «maximalen Sättigungsgrad» erreicht haben. Es liegt hier offenbar eine grobe Verwechslung mit dem loyalen Verhalten der Konsumgenossenschaften während der bisherigen Geltungsdauer des Warenhausbeschlusses vor. Die Konsumgenossenschaften haben keineswegs im Sinn, sich mit dem bisher Erreichten zufrieden zu geben, sondern erwarten mit ungebrochenem Tatendrang den Moment der Befreiung von den Hindernissen, die sie jetzt noch davon abhalten, ihre Dienste ganz zum Nutzen der Konsumentenschaft sich auswirken zu lassen.

Während der Wille zur Bekämpfung des Genossenschaftswesens publizistisch und ganz besonders auch in der Gesetzgebung immer wieder zum Durchbruch kommt, werden jedoch auf der andern Seite Tendenzen deutlich, die eine durchaus positive Stellungnahme zum Genossenschaftsgedanken erkennen lassen. Ja, man entdeckt mit Staunen und steigender Genugtuung die Behauptung, dass der genossenschaftliche Weg der einzige sei, auf dem dem gewerblichen Mittelstand noch geholfen werden könne. Man nennt das dann zwar nicht immer «Genossenschaft», sondern sagt dafür «Kooperation», um so vielleicht gewisse Scheuklappen zu lüften, ohne jedoch dem wahren Wesen der vorher noch so arg verpönten Genossenschaft Abbruch tun zu wollen.

Wir möchten in diesem Widerspiel von Ablehnung und Unterstützung des Genossenschaftsgedankens nicht ein bewusst zweideutiges Verhalten sehen, um auf der einen Seite den genossenschaftlichen Bölima mit seinen staats-, d. h. mittelstandsuntergrabenden Absichten möglichst schreckhaft an die Wand zu malen und anderseits selbst die gleichen Methoden anzuwenden und damit den wirtschaftlichen Gegner mit seinen eigenen Waffen zu treffen. Nicht ohne Misstrauen las man zwar gerade in diesem Zusammenhang jüngst in der «Gewerbe-Zeitung»:

> «Wir glauben nicht, dass eine Demokratie Bestand haben kann, wenn als Staat im Staate eine allmächtige Genossenschaft, möge diese so oder so heissen, regiert. Die Voraussetzung für eine gesunde Demokratie ist ein starker, selbständiger Mittelstand, in welchem die Gegensätze einen Ausgleich finden. Darum hat sich der Schweiz. Gewerbeverband, getreu seiner Tradition, für die Verlängerung des Warenhausbeschlusses eingesetzt, der, wenn auch in bescheidener Weise, grosse Teile des privaten Gewerbes vor der Proletarisierung schützt.»

Also doch: Der Genossenschaft wird eine undemokratische Tendenz unterschoben, und deshalb brauchen wir den Warenhausbeschluss! Sehen wir aber — gerade im Interesse der Verständigungsbestrebungen, zu denen sich der Gewerbeverband ja immer wieder bekennt — von solchen Entgleisungen ab und halten dem in der Einstellung zum Genossenschaftswesen zum Ausdruck kommenden Widerspruch die Zeit des geistigen Umbruches, das heute sich auf allen Gebieten des geistigen und wirtschaftlichen Lebens kundtuende Ringen um neue Formen des Zusammenlebens, der Gemeinschaft zugute. Neue Kräfte kämpfen mit den alten. Kein Wunder, dass sich diese Auseinandersetzungen, dieses Aufgewühltwerden in besonders starker Weise dort kundtut, wo man auf exponiertem Posten steht, wo die gegenüber dem Zug der Zeit retardierenden Tendenzen sich besonders fühlbar machen und deshalb der Zwiespalt zwischen dem Alten, so lieb Gehabten und dem Neuen klar zutage tritt.

Bemerkenswerte, frappante Beispiele für dieses Suchen nach der richtigen Form, das zugleich auch

eine Abwendung vom negativen Kampf zu positiven Aufbaulösungen darstellen kann, bieten verschiedene in den letzten Monaten in der «Gewerblichen Wirtschaft», die von Herrn Nationalrat Anderegg, Gewerbesekretär, redigiert wird, erschienene Artikel. Wir lassen grössere Teile derselben folgen — nicht zuletzt auch deshalb, weil sie neben den sehr interessanten Hinweisen auf das uns hier beschäftigende Problem eine Reihe Aspekte enthalten, die für die Arbeit der Konsumgenossenschaften volle Beachtung verdienen (Hervorhebungen von uns):

«Der Staat vermag dem Gewerbe da und dort wohl helfend zur Seite stehen, aber Garantien für seine Existenz und für sein Fortkommen kann er nicht übernehmen. *Diese Aufgabe der Sicherung der Existenz und des Fortkommens ist eine Aufgabe, welche das Gewerbe ganz allein aus sich selbst heraus zu meistern haben wird.* Das ist allerdings keine leichte Aufgabe. Denn wer wollte nicht erkennen, dass das Gewerbe gerade in diesen Jahren den grössten Lebensproben unterstellt worden ist. Wir nennen hier nur die beiden bedeutsamsten Schwierigkeiten, mit denen sich das Gewerbe auseinanderzusetzen hat. Einmal droht ihm eine schwere Gefahr durch die zunehmende Industrialisierung.

Die andere Gefahr erblicken wir in der *zunehmenden Vergenossenschaftlichung,* durch welche vornehmlich der gewerbliche Handel betroffen wird. Denken wir nur daran, wieviel Schaffensgebiete die Konsumentenbewegung dem gewerblichen Handel abspenstig gemacht hat und wie sehr sich die *Landwirtschaft* auf die *genossenschaftliche Selbsthilfe* verpflichtet hat und damit die Existenzlage des freien Handels beeinträchtigt.

Zusammenfassend dürfen wir sagen, dass *Handwerk und Detailhandel durch die Industrialisierung und durch die Vergenossenschaftlichung vor die allerschwierigsten Existenzprobleme gestellt* sein werden. Nur wenig Einsicht gehört dazu, um festzustellen, dass das Gewerbe in seiner bisherigen Veranlagung diese Probleme nicht zu lösen vermag. Es sind Aufgaben, die sich auch nicht durch den Staat und auch nicht durch die Verbände allein lösen lassen. Es sind Aufgaben, welche den Einsatz der besten Kräfte des Gewerbes selbst erfordern.

Im Handwerk wird es sich vor allen Dingen darum handeln, dass durch einen *Zusammenschluss der einzelnen Betriebe eine neue Leistungsfähigkeit* erreicht werden will. Diese *Kooperation handwerklicher Betriebe* lässt dem einzelnen Betriebe die Selbstständigkeit und ermöglicht doch gleichzeitig durch den Zusammenschluss ein grösseres Leistungsresultat.

Im Handel ist es nicht so sehr der betriebliche Zusammenschluss als die *konkrete Verbindung mit dem Konsumenten,* welche mit aller Kraft verwirklicht werden muss. *Wenn das nicht gelingt, verliert der selbständige Handel auf die Dauer jede Möglichkeit, gegen die Konsumentenbewegung aufzutreten.* Als Beispiel einer neuen Lösung nennen wir den «Kreis Schweizer Verleger». Die in diesem Kreis zusammengeschlossenen Verleger beabsichtigen, eine Aktion der Buchfreundschaft zu schaffen, das heisst, sie gehen eine konkrete Verbindung ein mit den Buchkonsumenten, indem sie eine besondere Sammlung schöner Bücher herausgeben. Selbstverständlich kann in jeder Branche die Initiative wieder andere Wege beschreiten. Das ist ja das Schöne, dass der Phantasie auch in diesen Dingen keinerlei Grenzen gesetzt sind.

Gefährlich aber wäre es, zu glauben, es werde hinsichtlich des Gewerbes alles beim alten bleiben und in bedrohlichen Augenblicken werde dann der Staat einspringen. Wer so denkt, der hat die Kraft der Industrialisierung und der Vergenossenschaftlichung nicht erkannt.»

*

Eine ausserordentlich positive Einschätzung und Unterstützung erfährt die genossenschaftliche Wirtschaftsweise, besonders das sozial- und wirtschaftspolitische Ziel der Konsumgenossenschaften, in den folgenden Ausführungen, die im Zusammenhang mit der Gründung der Ostschweizerischen Bürgschafts- und Treuhandgenossenschaft in der «Gewerblichen Wirtschaft» erschienen sind:

«Der zweite grosse Weltkrieg hat das wirtschaftliche Gesamtgefüge in viel entscheidenderer Weise noch als der erste Weltkrieg beinahe vollständig aus den Angeln gehoben. Was geblieben ist, das ist die Einsicht von der Notwendigkeit der Beschaffung von Gütern und Produkten für den Konsum. Es ist auch darüber Klarheit geschaffen worden, dass die Versorgung der Konsumenten mit den notwendigen Unterhaltsmitteln nicht mehr dem Zufall überlassen bleiben darf. Das heisst, dass eine Versorgung angestrebt werden muss, die niemanden vernachlässigt und jedem seinen Anteil an der Produktion bzw. den Unterhaltsmitteln zukommen lassen will. *Die Sicherung einer gerechten Verteilung hat indessen für die Produktion ganz bestimmte Konsequenzen.* Man hat eingesehen, dass eine rein kapitalistische Produktion, welche sich lediglich nach den Gewinn- und Ertragsprinzipien ausrichtet, dieses Ziel der gerechten Verteilung nicht erreichen kann. Man hat aber auch eingesehen, dass die vollständige Verstaatlichung der Produktion mit so viel Zwangsvorschriften verbunden ist, dass die gerechte Verteilung nur mit dem vollständigen Abbau der persönlichen Freiheitsrechte erlangt wird. *Das Ziel, die gerechte Güterverteilung,* kann deshalb in der Schweiz weder durch ein kapitalistisches System noch durch die Verstaatlichung erreicht werden. Viel zu lange hat man unter dem Eindrucke gestanden, dass es nur ein Entweder-Oder, das heisst eine kapitalistische oder eine kollektivistische Produktion geben könne. Indessen hat sich im stillen eine Wirtschaftsform entwickelt, welche eine Synthese zwischen kapitalistischer und kollektivistischer Wirtschaft darstellt. Diese neuen Wirtschaftsformen, welche typisch schweizerisches Gepräge aufweisen, sind aber an ganz bestimmte Voraussetzungen gebunden. Die kapitalistische Wirtschaft endet in der Willkür, die kollektivistische im Zwang. Die neue Wirtschaftsform, welche zwischen diesen beiden Extremen hindurch sich entwickeln muss, setzt eine *starke moralische Grundhaltung* voraus. Sie will die gerechte Güterverteilung erreichen ohne Willkür und Zwang, und das kann sie nur, indem sie an die guten, an die positiven Kräfte im Menschen appelliert.

Die Ostschweiz. Bürgschafts- und Treuhandgenossenschaft für Handwerk und Detailhandel (OBTG) ist eine solche neue wirtschaftliche Institution, welche kein kapitalistisches Geschäft darstellt, aber auch keinen Staatsbetrieb. Sie baut sich auf in den positiven Kräften der mitinteressierten Menschen. Ihre Hauptaufgabe beruht in der gerechten Vermittlung des Kleinkredites an das Gewerbe. Damit ist gesagt, dass jeder den Kredit zugewiesen erhalten soll, der ein wirkliches Bedürfnis nachzuweisen in der Lage ist. Das heisst, dass eine Kreditorganisation geschaffen werden musste, welche im gegebenen Falle auch dann

den Kredit gewähren kann, wenn keine Rendite nachgewiesen werden kann, wohl aber ein volkswirtschaftliches Bedürfnis. Das war praktisch nur möglich durch die Schaffung einer *Genossenschaft*, welche in jedem einzelnen Falle die Verbürgung des Kredites übernimmt. Eine Vielheit deckt und bürgt damit den einzelnen Kreditkonsumenten. Dadurch ist die *gerechte Kreditverteilung garantiert.* Sie setzt voraus, dass sich die Gewerbetreibenden aus Einsicht der Genossenschaft anschliessen. Für diesen Anschluss an die Genossenschaft lockt nicht der Gewinn oder der Zins, sondern die Einsicht, das solidarische Pflichtbewusstsein und die Verantwortlichkeit gegenüber dem Ganzen. Die gewerbliche Bürgschaftsgenossenschaft sichert sich selber gegen die Risiken und allfälligen Verluste durch einen Reservefonds. Dieser Fonds äufnet sich aus den jährlichen Ueberschüssen der der Bürgschaftsgenossenschaft angegliederten Buchhaltungsstellen. Diese Ueberschüsse fliessen also nicht als Tantiemen in die Taschen von blossen Nutzniessern, sondern sie werden vollumfänglich der Gesamtorganisation wieder zur Verfügung gestellt.

Das gewerbliche Bürgschaftsunternehmen findet seinen Anreiz also nicht im Gewinn und nicht im Zwang, sondern in der Einsicht. Damit geschieht etwas ganz Neues und Ausserordentliches, dass nämlich Unternehmen entstehen, welche in den *Kräften der Einsicht* fundiert sind! »

*

Ueber die Aufgaben des *Gewerbes im Jahre 1945* schreibt Dr. Anderegg u. a.:

«Die ungeheure Vielzahl kleiner gewerblicher Betriebe bildet keine geschlossene ökonomische Einheit. Hier ist deshalb anzusetzen. Der *Schulterschluss* aller gewerblichen Betriebe wird unabwendbar. Die Selbständigkeit des Kleingewerbes wird zur Phrase, wenn man den Mut nicht aufbringt, diese Selbständigkeit aus einer neuen *Gemeinsamkeit* herauswachsen zu lassen. Hierbei genügt die Gemeinsamkeit im Verbande keineswegs, obgleich die Verbände eine gute Schule für den betrieblichen Schulterschluss abzugeben vermögen. Die hier gemeinte *Kooperation der gewerblichen Betriebe* darf sich nicht nach rein organisatorischen Prinzipien vollziehen, sondern je nach dem örtlichen Bedürfnis ist die Zusammenarbeit in einer Branche anzustreben, um dann aus einer solchen Gemeinsamkeit und Geschlossenheit heraus mit den voran- oder nachstehenden Produktionsstufen in Fühlung zu kommen. Es muss Gemeinsames geschaffen werden, damit auf diesem Geschaffenen sich die Freiheit und Selbständigkeit des Einzelnen wirksam ausleben kann. Einkaufsgenossenschaften sind ebenfalls Fingerzeige, wie die hier gemeinte Gemeinsamkeit erreicht werden kann. *Aber auch die Einkaufsgenossenschaften sind allererste Anfänge einer unumgänglichen Weiterentwicklung.* An jedem Orte und in jeder Branche kann dieser Schulterschluss im Gewerbe vollzogen werden. Leistung ist das Ziel dieses *kooperativen Zusammenschlusses*, denn nur in der zusätzlichen Leistung schafft sich das Gewerbe das Vertrauen in der Neuzeit.»

*

Jawohl: der Weg über das kapitalistische und kollektivistische Prinzip hinaus führt zur *Genossenschaft.* Unter dem Druck des kapitalistischen Prinzips, dem grundsätzlich wohl die gesamte private Warenvermittlung verbunden war, musste im Laufe der vergangenen hundert Jahre der Schulterschluss der Konsumenten zu *Konsumgenossenschaften* erfolgen. Wenn heute die Erkenntnis im Gewerbe im Wachsen begriffen ist, dass solche genossenschaftliche Selbsthilfe, dass die Gemeinschaft an Stelle des Egoismus und der Absonderung zu treten habe, so sollte die Zeit nicht mehr fern sein, da an Stelle fruchtloser Auseinandersetzungen um die Form und die staatliche Schutzgesetzgebung die *tatsächliche Leistung* über den Wert des von den verschiedenen Wirtschaftsgruppen zum Nutzen der Allgemeinheit vollbrachten Dienstes entscheidet. r.

Eine schweizerische Obstwoche

Auch die Konsumgenossenschaften machen bei dieser bedeutungsvollen Aktion kräftig mit

Warum eine Obstwoche?

Die Vorräte an essreifen Aepfeln sind noch ausserordentlich gross. Es braucht eine Gewaltanstrengung, die Mithilfe sämtlicher Verbraucherkreise, damit der dringende zusätzliche Konsum erzielt wird. Man hofft, durch eine grosszügig und nach modernen Gesichtspunkten aufgezogene Propagandaaktion die Nachfrage steigern zu können, und vor allem will man durch eine allgemeine Aufklärung der Konsumenten *verhüten, dass die guten, haltbaren Lagersorten, welche wir in wenigen Wochen noch sehr nötig haben, jetzt schon gegessen werden.*

Diese Aktion dürfte heute um so mehr die volle Beachtung der Konsumentenschaft finden, als der Mangel an Gemüse sich immer unangenehmer in den Haushaltungen auszuwirken beginnt. Auf diesen Zusammenhang soll in der Propaganda auch mit Nachdruck hingewiesen werden.

Wie lange dauert diese Obstwoche?

Die Dauer der Obstwoche soll nicht etwa auf acht Tage beschränkt werden. Je nach der Marktsituation können die Propagandamaterialien zwei oder drei Wochen ausgehängt werden, ausnahmsweise sicher auch bis Ende Februar.

Welche Massnahmen sind vorgesehen?

Abgesehen von den Werbematerialien und der Schulaktion ist eine Aufklärung durch Zeitungsinserate in den wichtigsten Anzeigeblättern vorgesehen. Ferner soll, soweit möglich, das Radio eingespannt werden. Selbstverständlich läuft parallel zur Inseratenaktion eine intensive Presseaufklärung. Dazu kommen eine Diapositivreklame in den wichtigsten Kinos und ein Aushang des Ladenplakates in den Strassenbahnen der wichtigsten Konsumzentren.

Die Schulaktion

In den Schulen der wichtigsten Konsumplätze soll an alle Schulkinder eine Doppelpostkarte zur Verteilung gelangen. In der Regel wird alles, was von den Kindern kommt, bei den Eltern besonders beachtet. Meist sorgen die Kinder schon dafür, dass das, was sie heimbringen, gründlich gelesen wird und nicht einfach in den Papierkorb wandert, wie dies vielfach bei den Flugblättern und Prospekten der Fall ist, welche in den Briefkasten geworfen oder den Zeitungen beigelegt werden.

Die Mitarbeit der genossenschaftlichen Warenvermittlung

1. Während der Zeit der Obstwoche soll wenigstens *ein Schaufenster* ausschliesslich in den Dienst der Obstpropaganda gestellt werden. Es stehen auch gute Werbematerialien zur Verfügung: diese können gratis durch die Vermittlung der V. S. K.-Abteilung Landesprodukte bezogen werden. Man mache sich auch die vorzüglichen Dienste unserer Abteilungen für Dekoration und Technische Propaganda zunutze.
2. Nach eingehender Prüfung wurde davon abgesehen, irgendeinen generellen Verkaufspreis festzusetzen. Dagegen sollte der Konsument während der Obstwoche überall Gelegenheit haben, *zu vorteilhaften Preisen* Obst zu kaufen. Es handelt sich also darum, dass sich die Detaillisten vorsorglich mit Obst, z. B. der III. und IV. Preisklasse, eindecken. Die Obstwoche erfüllt auch nur dann ihren Zweck, wenn in dieser Zeit mit dem Angebot von Sorten, die noch längere Zeit aufbewahrt werden können, etwas zurückgehalten wird.
3. Dem Verkaufspersonal sind die nötigen Instruktionen zu geben, denn die geschickte persönliche Propaganda im Ladengeschäft selbst darf nicht unterschätzt werden.
4. Auch die Propaganda im «GV», in Inseraten usw., soll in der Obstwoche intensiviert und speziell auf die essreifen Aepfel konzentriert werden.

Genossenschaftliche Barzahlungspropaganda

Die wirtschaftliche Not der lohnarbeitenden Bevölkerung wird immer fühlbarer. Wer Gelegenheit hat, «ins Volk hinaus zu horchen», weiss um die bedenklichen Folgen, die die Teuerung in den Haushaltungsbudgets anrichtet. Mit mühseliger Anstrengung vermögen die Hausfrauen vom Lohn des Mannes noch das Notwendigste für die Erhaltung ihrer Familien zu kaufen. Neuanschaffungen in Kleidern, Möbeln oder anderweitigen Gebrauchsgegenständen verursachen peinliches Kopfzerbrechen und müssen in vielen Fällen auf unbestimmte Zeit zurückgestellt werden. Vielerorts reicht das Geld nicht einmal zur vollständigen Einlösung der Rationierungskarten. Es kann deshalb nicht überraschen, wenn in Ermangelung anderer Möglichkeiten um finanziellen Kredit nachgesucht wird und oft die Abzahlungsgeschäfte bevorzugt werden. Die demagogische Formel «Kaufe heute, zahle morgen» hat für viele Leute etwas Verlockendes, und man ist oft sehr schnell bei der Hand, einen Kreditschein zu unterschreiben, ohne sich dabei Gedanken zu machen, ob man auch die Bezahlung der erforderlichen Raten pünktlich werde innehalten können.

Nutzniesser dieser wenig erfreulichen Situation sind die Kredit- und Abzahlungsgeschäfte, aber auch Abzahlungsunternehmen, wie AKO und DAG. Sie erleben gegenwärtig eine Hausse, die zweifellos auf Kosten der Kreditnehmer geht. Mit einer kostspieligen und grosszügigen Reklame wird der so «angenehme Abzahlungsmodus» populär gemacht. Von dieser Seite wird jenen Geschäften, die diese Praktiken nicht mitmachen, «Härte» und «mangelndes Verständnis für die Not des kleinen Mannes» vorgeworfen, und es kommt wohl nicht von ungefähr, dass man diese «selbstlosen» Sprüche mit einer deutlichen Spitze gegen die Konsumgenossenschaften zum besten gibt.

Die «Härte» des Prinzips der Barzahlung ist besser, als ein Abweichen vom Prinzip. Wer aber je einmal die unangenehme Kehrseite des Kredits erlebt hat, der wird fürderhin nicht nur von jeglicher Abzahlung genug haben, sondern die einst als «Härte» empfundene genossenschaftliche Erziehungsarbeit als Wohltat anerkennen und begrüssen.

Es ist klar, dass die Konsumgenossenschaften der regen Reklame dieser Abzahlungsgeschäfte nicht untätig gegenüberstehen dürfen. Wer sich für seine Prinzipien nicht einsetzt, sie nicht verteidigt und begründet, der setzt sich der Gefahr aus, dass man ihn eines Tages samt seinen Grundsätzen nicht mehr ernst nimmt. Die Konsumgenossenschaften dürfen auch nicht vergessen, dass AKO und DAG kürzlich mächtigen Zuzug erhalten haben, teils durch Warenhäuser, teils durch renommierte Detailgeschäfte, wobei die Beweggründe der letzteren für dieses Verhalten oft nicht ganz erklärlich sind.

Wir haben mancherlei Mittel, um den Grundsatz der Barzahlung unseren Mitgliedern sinngerecht zu erläutern. Wesentlich dürfte einmal sein, dass man die *Verkäuferinnen* gründlich aufklärt und ihnen die Vorteile der Barzahlung augenscheinlich auseinandersetzt. Das Verkaufspersonal ist in steter und engster Berührung mit der Mitgliedschaft und hat deren Klagen und Argumente anzuhören und auch zu beantworten. Es geht nicht an, dass man das Prinzip der Barzahlung in seinen Grundsätzen führt, es aber in praxi dem Verkaufspersonal überlässt, wie es sich in bestimmten Fällen zu verhalten hat. Umfassende, eingehende Instruktion und Aufklärung über das Wesen und die Vorteile des genossenschaftlichen Barzahlungsprinzips ist also einer der wichtigsten Punkte für unsere Propaganda.

Dort, wo wir uns direkt an die Konsumentenschaft wenden, sollten wir nie vergessen, im Zusammenhang mit der Barzahlung auch die *Rückvergütung* zu erwähnen. Die Rückvergütung spielt in der genossenschaftlichen Propaganda eine grosse Rolle und stellt auch eines der positivsten Argumente im Kampfe um die Barzahlung dar. Denken wir auch daran, dass die Barzahlungspropaganda nicht nur negativ, aus einer Abwehrstellung heraus geführt werden soll. Die volkswirtschaftliche und erzieherische Bedeutung dieses Prinzips ist so umfassend, dass seine Propagierung jederzeit als wünschenswert und richtig erscheint. Auch möchten wir daran erinnern, dass die Barzahlungspropaganda für die Ideen und für das Wesen der Genossenschaft schlechthin werben muss. Man darf in der Oeffentlichkeit wissen, dass die Genossenschaft ihr Gedankengut nicht unter den Scheffel zu stellen braucht.

Als nächstes Werbemittel nennen wir das *Schaufenster*. Darin kann das Barzahlungsprinzip auf mancherlei Art zur Darstellung gebracht werden. Sei es nun durch ein augenfälliges Schriftplakat oder durch eine einfache, aber wirkungsvolle symbolische Auslage. Wesentlich vor allem ist, dass die Vorteile der Barzahlung klar zum Ausdruck kommen. Bargeld lacht — sagt man, und dieser Redensart erinnert man sich, wenn man sein Schaufenster so dekoriert, wie wir es vor dem Kriege einmal in einem deutschen Textilgeschäft beobachtet haben. Der Geschäftsinhaber besorgte sich blitzblankes Geld (ob es echt oder nachgeahmt war, konnte nicht unterschieden werden), und an Stelle der Preisschilder

legte er neben jeden ausgestellten Artikel den genau abgezählten Betrag. Das Motto war eben: «Bargeld lacht!» Jedenfalls, so einfach die Idee an sich war, dem Publikum machte sie Spass, und es studierte eifrig die Auslage, zählte die Geldstücke zusammen, um von jeder Ware den betreffenden Preis zu erfahren. Um die Wirkung zu erhöhen, könnte der entsprechende Rückvergütungsbetrag ja ausgeschieden und in eine nette Schale gelegt werden, mit der Bemerkung: «Dieses Geld erhalten Sie voraussichtlich von uns als Rückvergütung am Jahresende ausbezahlt.» Wie gesagt, mit etwas Phantasie lässt sich viel herausholen.

Auch der *Werbebrief* lässt sich gut in die genossenschaftliche Barzahlungspropaganda einschalten, indem man ihn benützt, um darin sachlich und überzeugend die Gründe, die für diesen Grundsatz sprechen, zu erläutern.

Als viertes und letztes Propagandamittel nennen wir das *Inserat*. Die Erfahrung lehrt, dass textlich gut abgefasste Schriftinserate gelesen werden. Nie vergessen, dass jedes Inserat das lokale Genossenschaftssignet tragen soll. Für die Barzahlungspropaganda möchten wir zwei Varianten Inserate vorschlagen, und zwar Inserate mit kurzem, knappem, schlagwortartigem Text oder Inserate mit ausführlicherem Inhalt. Die kurzen Texte dürften etwa so lauten:

Wer bar bezahlt, bleibt unabhängig

Hausfrauen!
Keine Risiken!
Barzahlung schützt davor.

Kredit ist unsicher und teurer
Barzahlung ist sicher und vorteilhafter.

Barzahlung und Rückvergütung nützen deiner Familie.

Wer sich vor Schulden und Sorgen bewahren will, zahlt bar.

Klug denken und bar bezahlen.

Kaufe heute —
zahle sofort!

Wer bar bezahlt,
hat keine Schulden.

Denkt an die Familie!
Kaufe gut und zahle bar.

Barzahlung macht frei
und unabhängig.

Der Weg zum Wohlstand führt über Rückvergütung und Barzahlung.

Diese Texte können auch in Dialektform publiziert werden. Unter Umständen kann das die Wirkung beträchtlich erhöhen. Eine andere Form der Inserate ist diese:

Das genossenschaftliche Barzahlungsprinzip — mehr als hundert Jahre alt — hat sich für die Konsumentenschaft längst als segensreiche Wohltat erwiesen. Barzahlung verhütet drückende Schuldenlast und sichert dem Verbraucher die persönliche Unabhängigkeit.
Kredit führt zur Versuchung, über die Verhältnisse zu leben. Es werden Dinge gekauft, die man nicht unbedingt benötigt. Man verliert die Uebersicht über seine finanziellen Verhältnisse. Vor diesem Unglück verschont einzig die Barzahlung.
Der Kredit untergräbt die Unabhängigkeit des einzelnen und der Familie. Wer Schulden hat, kann nicht mehr kaufen — er bangt vor der nächstfälligen Rate. Durch Verpfändung seines Lohnes verliert er seine wirtschaftliche Freiheit. Einzig die Barzahlung verhütet diese Uebel.
Wir wissen, dass unser Barzahlungsprinzip manchem als besondere Härte erscheint. Wenn wir aber bedenken, welch grosse Vorteile unsere Hartköpfigkeit den Mitgliedern einbringt, dann wollen wir uns gerne ab und zu Hartköpfe schelten lassen!
Wer als Barzahler in ein Geschäft kommt, der weiss, welche Behandlung ihm gebührt. Der kann selbstbewusst auftreten! Der darf auch anspruchsvoll sein! Vorab aber darf er die günstigen Preise der Genossenschaft geniessen — Preise, wie sie kein Abzahlungsgeschäft bieten kann.
Bargeld lacht! Kunststück, dieses Lachen! Wem soll's nicht wohl sein, wenn er keine Schulden hat? Schulden verderben die gute Laune. Schulden sind unangenehm und gesundheitsschädlich. Abzahlungsraten sind auch solche Schulden!

Oder solche Texte:

Das Barzahlungsprinzip

ist einer der wichtigsten genossenschaftlichen Grundsätze und hat deshalb auch bei uns volle Geltung. Die Genossenschaft weiss aus der Erfahrung ihrer Entwicklung, dass das Beharren auf der Barzahlung jeglicher Ware durch die Mitglieder dem einzelnen und der Gesamtheit Nutzen bringt. Barzahlung bewahrt die Konsumenten vor unüberlegten Einkäufen, die in vielen Fällen auch über das Mass des finanziell Tragbaren hinausgehen. Was man bar bezahlt hat, gehört einem rechtlich zu eigen und kann nicht durch irgendeine Verklausulierung wieder zurückgenommen werden. Tausende und aber Tausende von Familien schätzen die Wohltat der Barzahlung, und Tausende und aber Tausende von Familien werden durch diesen genossenschaftlichen Grundsatz vor Elend und bitterer Enttäuschung geschützt.

Sie sagen

in Inseraten und auf Plakaten, dass der Kredit in diesen Zeiten eine Wohltat sei: «Kaufe heute — zahle später!» — Auf den ersten Anhieb möchte man es glauben. Man sieht den Pferdefuss dieser Lockung nicht. Wer je einmal auf Kredit gekauft, bleibt bis zur Amortisierung seiner Schuld in der Gewalt und Abhängigkeit von den Kreditunternehmen. Ganz abgesehen davon, dass das eine recht unangenehme und gefährliche Tatsache ist, die einem unter Umständen viel Verdruss und bittere Enttäuschung bringen können, muss man die gekauften Artikel noch teurer bezahlen als üblich. Denn schliesslich wollen die Kreditgeber auch gelebt haben — und wie anders als auf Kosten der Kreditnehmer?! Unser Konsumverein proponiert im Gegensatz zu diesen Geschäften das menschenfreundliche Barzahlungsprinzip — wohlwissend, dass dessen Innehaltung die Mitglieder vor Unüberlegtheiten und Unannehmlichkeiten schützt.

Der Vollständigkeit halber sei noch mitgeteilt, dass wir in englischen und schwedischen Genossenschaftszeitungen Barzahlungsinserate gesehen haben, die mit Karikaturen illustriert waren. Die vorstehende Betrachtung wollte weiter nichts, als auf die Möglichkeiten der Barzahlungspropaganda aufmerksam machen. E. H.

Erfolg des Erni-Plakates

Die vom Eidg. Departement des Innern eingesetzte Jury zur Begutachtung der im verflossenen Jahr zum Aushang gelangten Strassenplakate hat von 231 eingereichten Arbeiten 24 Plakate für die besten erklärt. Unter diesen befindet sich auch das Plakat von Kunstmaler Hans Erni für das Rochdale-Jubiläum. Wir gratulieren dem Künstler zu diesem Erfolg und freuen uns, dass damit der V. S. K. von neuem — wie schon letztes Jahr — als prominenter Förderer des guten Plakates gewirkt hat. Im April wird die Allgemeine Plakatgesellschaft sämtliche prämiierten Arbeiten durch Sonderaushang nochmals in den grösseren Städten zeigen.

Dem Mangel an Tat ging ... von jeher der Mangel an Idee voran. Gottfried Keller

Steter Erfolg ist nur für Feiglinge notwendig. Hilty

Erwarte keine Resultate, wenn du dich nicht selber für deine Sache eingesetzt hast. Emil Oesch

Genossenschafts-Pioniere

Von Jakob Flach, Winterthur.

In der dem Jubiläum der Rochdaler Pioniere gewidmeten, prächtigen Sonderausgabe des «Schweiz. Konsum-Vereins» sind einige um die schweizerische Genossenschaftsbewegung besonders verdiente Pioniere in Wort und Bild vorgestellt worden. Die Zahl derer, die als Vorkämpfer die Genossenschaftsidee erfasst, verbreitet oder sie auf irgendeinem Gebiet der Wirtschaft betätigt haben, ist aber viel grösser. Man ist in unserer Zeit, da die Genossenschaftsbewegung in ihren vielseitigen Anwendungsformen bereits eine gewisse Bedeutung im Wirtschaftsleben erreicht hat, leicht geneigt, die Tätigkeit der Leute zu unterschätzen, die den Genossenschaftsgedanken in den Anfängen der Bewegung, vielfach unter grossen Opfern, zu verwirklichen bemüht waren. Wir wollen uns ihrer Verdienste in Dankbarkeit erinnern.

Die hier aufgeführten Namen erschöpfen die Quellen nicht. Ja es werden viele nicht genannt sein, die auf irgendeinem Zweige genossenschaftlicher Wirtschaft ernst und erfolgreich tätig waren, deren Leistungen aber nirgends verzeichnet sind. Zollen wir auch den ungenannten Pionieren unsere Achtung!

Die Anfänge der Konsumgenossenschaften fallen in verschiedenen Ländern in die gleiche Zeit, weil die nämlichen wirtschaftlichen und sozialen Zustände auf die gleichen Wege wiesen, um der Not zu steuern. So ist denn auch unter verschiedenen Völkern, gleichzeitig und unabhängig voneinander, Pionierarbeit geleistet worden. Ideen und Taten sind über die Grenzen hinweg bekannt geworden und boten Anregung zu fortschreitenden Erfolgen. Unter den folgenden Bildern und biographischen Notizen finden wir darum auch Männer aus verschiedenen Ländern, die während eines Teils ihres Lebens in der Schweiz gelebt und sich hier, theoretisch oder praktisch, auf genossenschaftlichem Gebiet betätigt haben. Dagegen sind, um eine Grenze zu ziehen, Männer, die nie in der Schweiz wirkten, wie zum Beispiel die Franzosen Charles Fourier und Louis Blanc, die Engländer Robert Owen und William King, die Deutschen Schulze-Delitzsch und Raiffeisen, nicht aufgeführt, obwohl ihre Tätigkeit auch die schweizerische Genossenschaftsbewegung in irgendeiner Richtung beeinflusst hat.

Alle aufgeführten Genossenschafter gehören der Vergangenheit an. Ihr Wirken fällt ganz oder teilweise in die Zeit *vor* Gründung des V. S. K., weshalb man verdiente Genossenschaftspioniere der neueren Zeit hier vermissen wird.

Gerne hätten wir, der Gleichstellung wegen, auch aus dem italienischen Sprachgebiet der Schweiz einzelne Repräsentanten aufgenommen. Leider sind solche, aus dem Anfang der Bewegung im Tessin, nicht bekannt. In Bellinzona, wo am 7. April 1867 eine zweite Gründung erfolgte, stand als erster Präsident Kanonikus *Ghiringhelli* an der Spitze der Konsumgenossenschaft; aber weiteres ist über dessen Tätigkeit im Konsumverein — der kein hohes Alter erreicht hat — nicht in Erfahrung zu bringen.



JAKOB GUYER, genannt Kleinjogg,

geboren 1721, in Wermatswil (Zürich); gestorben 29. September 1785, in Wermatswil.

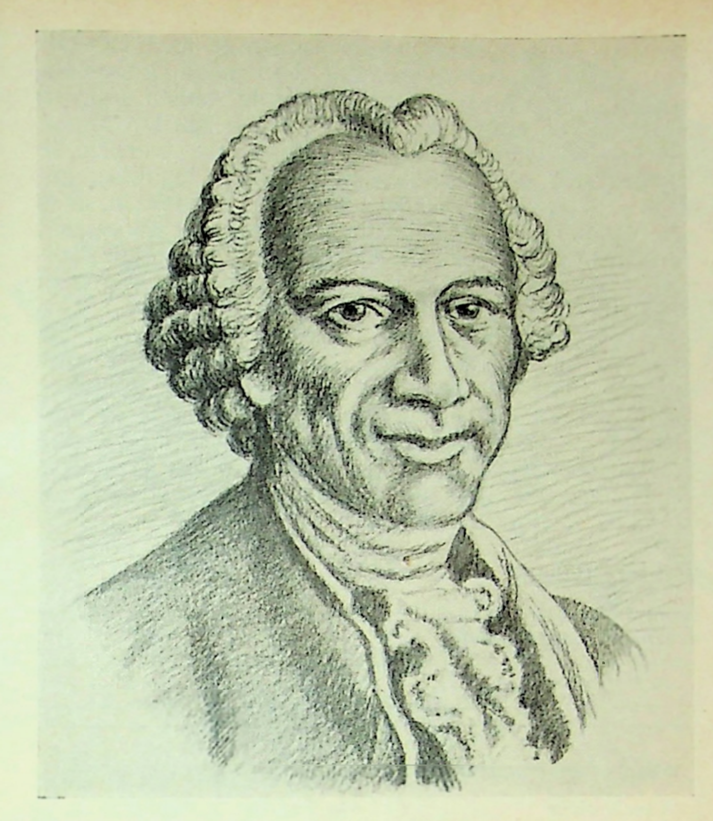
Als mittlerer von fünf Söhnen eines schlichten Bauers übernimmt Kleinjogg, gemeinsam mit dem älteren Bruder Felix, dem Dorfschulmeister, den wenig lohnenden Bauerngewerb des verstorbenen Vaters, auf dem eine Schuld von 5000 Gulden lastet. Den beiden Brüdern wird keine gute Zukunft vorausgesagt. Felix überlässt die Leitung von Haus- und Landwirtschaft dem jüngeren Bruder. Scharfe Beobachtung und klarer Verstand, verbunden mit Umsicht, Fleiss und heiterem Sinn, verhelfen dem einfachen Bauer zu gutem Erfolg.

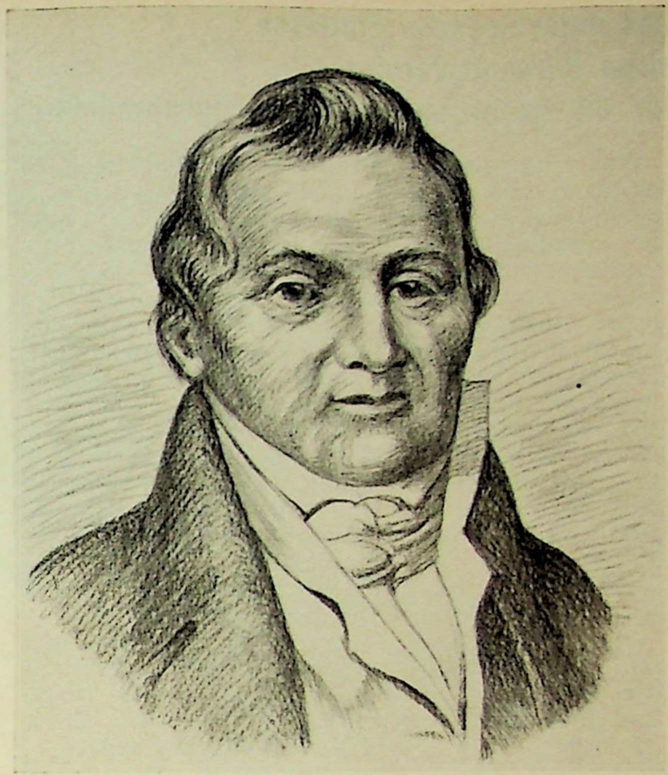
Die beiden Brüder leben, mit zusammen elf Kindern, in einem gemeinsamen Haushalt, in den später auch die Schwiegersöhne und -töchter mit den Enkelkindern aufgenommen werden. Durch gegenseitige Hilfe und Zusammenarbeit in der grossen Gemeinschaft entfaltet sich ein glücklicher Wohlstand in dieser Sippengenossenschaft.

Durch bessere Düngerverwendung, Vermengen von verschiedenen Erdarten, Bewässern trockener, Entwässern nasser Wiesen, durch Wechsel der Futterfolge, Ausdehnung des Kartoffel- und Gemüsebaues und der Viehmast verstand es Kleinjogg, den Ertrag des Gewerbes zu vervielfachen. In seiner Gastwirtschaft, der einzigen im Dorf, liess er keine Verschwendung aufkommen. Keinem Gast gab er mehr als einen Schoppen. 1769 gab die Regierung des Kantons Zürich Kleinjogg ein grosses Gut in Pacht, das er von dem vier Stunden entfernten Wermatswil aus mit einem Teil seiner Haushaltung bewirtschaftet und im Ertrag verbessert hat.

In seinem Buche: «Die Wirtschaft des philosophischen Bauers» schildert der Zürcher Stadtarzt Dr. Hirzel den Musterbetrieb von Kleinjogg, wodurch sein Ruf in weiten Kreisen bekannt wurde. Fürsten und Gelehrte wollten den einzigartigen Bauersmann kennenlernen. 1775 hat ihn auch Goethe mit dem Grafen Stollberg aufgesucht. Er schreibt darüber unter anderem: «Ich fand in Kleinjogg kein aus den Wolken herabgesenktes Ideal, Gott sei Dank! aber eines der herrlichsten Geschöpfe, wie sie die Erde hervorbringt.» Der Nationalökonom Graf Mirabeau nannte ihn das Kleinod des Jahrhunderts.

Hirzels Buch gab auch Anregungen für Zschokkes Genossenschaftsroman «Das Goldmacherdorf» und für Pestalozzis «Lienhard und Gertrud».





ISAAK ISELIN

geboren 1728, in Basel;
gestorben 1782, in Basel.

In der zweiten Hälfte des achtzehnten Jahrhunderts haben hervorragende Männer in verschiedenen Städten der Schweiz gemeinnützige Vereinigungen gegründet, um zur geistigen Hebung des Volkes beizutragen und der armen Bevölkerung zur Erleichterung des Existenzkampfes beizustehen. Ein besonders eifriger Förderer dieser Bestrebungen war der Basler Staatsschreiber Isaak Iselin, der mit Salomon und Kaspar Hirzel und Salomon Gessner in Zürich in regem Verkehr stand.

Auf Anregung von Iselin kamen im Mai 1761 eine Anzahl gemeinnütziger Männer aus verschiedenen Landesgegenden in Schinznach zusammen. Aus ihren Verhandlungen ging die Gründung der «Helvetischen Gesellschaft» hervor, in welcher Iselin eine rege Tätigkeit entfaltete. 1776 bis 1778 hat er eine umfangreiche Monatsschrift herausgegeben, in der er in vielseitiger Art zur ökonomischen und geistigen Hebung des Volkes beigetragen hat. Dabei wirkte er, ganz im Geiste von Pestalozzi und Fellenberg, im Sinne der Erziehung zur Selbsthilfe.

Im Jahre 1877 gründete Iselin die Basler «Gesellschaft zur Förderung des Guten und Gemeinnützigen». Diese hat unter anderem eine sehr einlässliche sozialstatistische Erhebung durchgeführt über den Haushalt von Arbeiterfamilien verschiedener Berufe. Die Resultate gaben Anlass zu einem Memorial an die Regierung, in welchem Erleichterung im Ankauf von Holz und Nahrungsmitteln postuliert und Massnahmen verlangt wurden, um die Bevölkerung zu besserer Ökonomie zu erziehen. Auf Grund seiner Auslandreisen klagt Iselin, es fehle nicht an Lebensmitteln, aber die Reglementiererei der Staaten trage zur Verteuerung bei. Es fehle dem Volk eher am Geld, das Brot zu bezahlen, als am Brot selbst. Weil die Konsumenten alles in kleinsten Mengen einkaufen, müssen sie die höchsten Preise bezahlen. Er klagt auch über Missbrauch und Wucher durch den Handel. Es sollte eine Anstalt gegründet werden, welche zum Beispiel das Holz im grossen einkauft und nur unter Zuschlag der Kosten im Detail abgibt, so dass dabei kein Gewinn erzielt wird.

«Nichts ist billigere Pflicht, als dass jeder Bürger nach Massgabe seiner Kräfte und seiner Umstände beitrage an die Anstalten, welche nötig sind, um die Sicherheit, den Wohlstand und die Würde des Staates zu behaupten.»

KARL VICTOR VON BONNSTETTEN

geboren 3. September 1745, in Bern;
gestorben 3. Februar 1832, in Genf.

Als Sohn eines Berner Patriziers machte von Bonnstetten juristische Studien und war mit der deutschen Literatur gut vertraut. Auf vielen Reisen und im Verkehr mit ausgezeichneten Männern erweiterte er sein Wissen und fühlte sich hauptsächlich von J. J. Rousseau angezogen. So wandte er sich immer mehr ab von den Anschauungen des Berner Patriziates. Nach dem Tode seines Vaters wurde er Berner Landvogt in der Waadt und im Tessin, wo er eine volkstümliche Gesinnung bewies. Er schloss sich den Männern der Helvetischen Gesellschaft an und wurde hier auch mit dem Schaffhauser Johannes von Müller bekannt, mit dem ihn fortan eine innige Freundschaft verband. von Bonnstetten wurde in praktischen Dingen sein Berater, nahm ihn auf seinem Landsitz im Waadtlande auf, ermunterte ihn zur Vollendung seines Werkes, der Schweizergeschichte, und lieferte die nötigen Mittel zu dessen Herausgabe.

von Bonnstetten war ein Freund der Natur und ein feiner Beobachter. Er bereiste die Alpgebiete, besonders auch das Saanenland. Am Beispiel der Käsereigenossenschaften begründete er seine Genossenschaftstheorie. In seinen «Briefen über ein schweizerisches Hirtenland» schildert er, wie die lohnende Verwertung der Milch von Kleinbauern nur möglich ist auf genossenschaftlichem Wege. «Grosse Käse gelten vier, fünf bis sechs Prozent mehr als Käse, die unter vierzig Pfund wiegen. Grosse Käse erfordern grosse Weiden, grosse Herden, also ein grosses Kapital.» Darum betreiben die kleinen Viehbesitzer die Weide gemeinsam und lassen ihre kleinen Milcherträge gemeinsam verarbeiten, um täglich einen Käse zu bereiten und die Gesamtproduktion auf gemeinsame Rechnung zu verkaufen. Der Ertrag wird alsdann unter den Beteiligten verteilt, im Verhältnis zu der von jedem gelieferten Milch.

von Bonnstetten zeigt auch, dass aus einer kleinen Milchmenge mehr Butter gewonnen wird, wenn sie mit einer grösseren zusammen verbuttert wird, als wenn es in kleinen Pöstchen geschieht.

«Aus zehn Töpfen Milch, in zehn Gefässe verteilt, wird weniger Butter oder Käse, als aus der gleichen Menge, wenn sie in ein einziges Gefäss gegossen worden; woraus zu schliessen ist, dass diese Käse- und Butterteilchen weit mehr anziehende Kraft haben, wenn ihre Masse sehr gross ist.»

Das entschlossene Eintreten eines Verbandsvereins für die genossenschaftliche Eigenproduktion

Was nützt die Erkenntnis von der Notwendigkeit des energischen Ausbaus der genossenschaftlichen Eigenproduktion, wenn dieser Einsicht die Praxis nur ungenügend folgt? Eine Reihe betrieblicher Erfahrungen, vor allem im Zusammenhang mit der Kontingentswirtschaft, haben erneut unterstrichen, dass unsere Bewegung erst dann das wünschbare wirtschaftliche Fundament und die entsprechende Regulierungskraft besitzt, wenn ihre Position im Konkurrenzkampf durch eine möglichst hohe Zahl von Eigenbetrieben gestärkt und gesichert ist. Die Eigenproduktion hat jedoch nur dann einen Sinn, wenn sämtliche Verbandsgenossenschaften solche Betriebe berücksichtigen und ihre Kaufkraft nicht verzetteln und damit ihre eigene Arbeit wie die der ganzen Bewegung erschweren. *Eigenproduktion ja oder nein? — Die Antwort hierauf wird in entscheidender Weise durch das Verhalten der Vereine gegeben.*

Ein ganz erfreuliches Beispiel für die überzeugte und in der täglichen Praxis immer wieder bestätigte Unterstützung der Produktivkräfte unserer Bewegung präsentiert — neben anderen Vereinen, die in dieser Beziehung ebenfalls Vorbildliches leisten — *Romanshorn.* Diese Genossenschaft benützt zur Aufklärung und Ermunterung zum Bezug der Co-op Produkte den — auch diesmal wieder sehr anregend gestalteten — Jahresbericht, der so nicht nur zu einem Rückblick auf Vergangenes wird, sondern auch Ausgangspunkt zu neuem besserem Tun in der Zukunft. Man überzeuge sich davon durch die Lektüre der Ausführungen im erwähnten Bericht, die im folgenden zum grossen Teil wiedergegeben sind:

«Jeder überzeugte Genossenschafter ist sich bewusst, dass ein Fortschritt in der richtigen genossenschaftlichen Entwicklung nur möglich ist, wenn die *Eigenproduktion* in vermehrtem Masse aufgenommen wird. Nur Warenvermittlung allein genügt nicht. Schweden ist mit der genossenschaftlichen Produktion viel weiter voran als die Schweiz. Doch sind auch in der Schweiz recht beachtliche Anfänge vorhanden. In einer Broschüre des V. S. K. (Das Volk als Kaufmann) heisst es:

«*Der V. S. K. brach als erster die Preismonopole mächtiger Finanzgruppen durch seine CO-OP Produkte.* Die Marke CO-OP ist die Waffe des V. S. K. Damit gehört sie den 546 Konsumgenossenschaften, also den 430 000 Genossenschaftsfamilien.»

Wenden wir diese vorzügliche genossenschaftliche Waffe wirklich an? Wenn wir ganz ehrlich sein wollen, müssen wir sagen, hier ist in unserer Genossenschaft noch viel Aufklärungsarbeit zu leisten. Obwohl die CO-OP Produkte punkto Qualität und Preise sogar viel günstiger sind, so werden doch die Markenartikel bekannter Firmen bevorzugt. Die Macht der Reklame ist gross. Dazu fehlt es vielfach an einer richtigen genossenschaftlichen Erkenntnis. Betrachten Sie in aller Ruhe die Umsätze einzelner CO-OP Artikel auf nachfolgender Tabelle und vergleichen Sie die Umsätze der Markenartikel in der gleichen Zeit. Noch eine grosse Aufgabe steht uns bevor. Natürlich ist es während des Krieges nicht möglich, gewisse Markenartikel auszuschalten oder auch genügend CO-OP Produkte zu beschaffen. (Zum Beispiel im Fettsektor ist die Nachfrage nach CO-OP Fett sehr gross.) Wenn der Ruf nach genossenschaftlicher Eigenproduktion Erfolg haben soll, so muss er von unten, das heisst aus der breiten Masse der Konsumenten kommen. Denn sie werden in erster Linie die Vorteile spüren: Gute Qualität, gerechter Preis, keine Uebervorteilung. Zu wissen, dass ein Eigenfabrikat bei angemessener Entlöhnung, fortschrittlichen Arbeitsbedingungen und unter Ausschaltung des Profites hergestellt wird, muss einem doch mit Freude und Genugtuung erfüllen.

Darum wünschen wir, die genossenschaftliche Eigenmarke CO-OP werde im nächsten Jahre weit mehr bevorzugt. Besonders bei den Waschmitteln sollte das Verhältnis auf der Tabelle geradezu umgekehrt werden. Dann werden die leitenden Kreise des Genossenschaftswesens von unten her ermutigt, die Eigenproduktion auch in der Schweiz kräftig zu fördern. Helfen wir mit!»

Verkaufsstatistik

(vom 1. I. 1944 bis 31. VIII. 1944, seit der Führung unserer neuen Warenkontrolle)

	Genossenschaftliche Eigenmarke CO-OP	Alle übrigen Markenartikel
Wasch- und Putzmittel		
Waschpulver	960 Pakete	7 865 Pakete
Bleichsoda	3 520 Pakete	2 830 Pakete
Seifen (Kernseifen etc.)	1 600 Stück	8 430 Stück
Schmierseifen	360 Dosen	—
Scheuerpulver	1 080 Büchsen	2 300 Stück
Bodenwichse	250 Büchsen	230 Stück
Seifenschuppen	300 Pakete	2 610 Pakete
Lebens- und Genussmittel		
Kaffee	3 300 Kilo	210 Kilo
Schwarztee	1 100 Pakete	200 Pakete
Tee (übrige Sorten)	1 700 Tüten	—
Gewürze	5 100 Tüten	—
Haferflocken und -flöckli	2 950 Pakete	2 876 Pakete
Teigwaren	15 300 Franken	13 000 Franken
Schokolade und Kakao	18 000 Franken	17 600 Franken
Fett	1 100 Tafeln	20 840 Tafeln
Schachtelkäse (Eigenmarke Lioba)	5 560 Schacht.	17 868 Schacht.
Backpulver	15 000 Tüten	1 000 Tüten
Stumpen (Raucherwaren)	2 500 Päckli	8 560 Päckli
Tabak	20 Päckli	5 531 Päckli
Gebrauchsartikel		
Zündholz	8 000 Pakete	—
Zahnpasta	360 Tuben	300 Tuben
Sterilisier- u. Konservengl.	3 196 Stück	2 263 Stück
Stahlwolle und -späne	3 400 Pakete	432 Pakete

Bereit sein zum Recht-geben-wollen ist besser als Recht-haben-wollen.

*

Sei nachsichtig im Beurteilen deiner Umgebung, wie du auch nachsichtig gegen dich selber bist.

*

Erst wenn man die Beweggründe weiss, kennt man den Menschen.

Emil Oesch



Ein neues Kapitel
in der genossenschaftlichen Aufklärungsarbeit:

„Wir kommen!"

Frauen und Männer, die in unserer Bewegung irgendwo und irgendwie verantwortlich tätig sind, wollen bestimmt das hehre genossenschaftliche Gedankengut weitergeben, in die jungen Herzen verpflanzen und dort sich entwickeln lassen; als Vater oder Mutter, Onkel oder Tante, Götti oder Gotte, Bruder oder Schwester, als Freundin können sie Mädchen von etwa 14 Jahren und darüber mit der neuen genossenschaftlichen Jugendzeitschrift eine bestimmt grosse, immer wiederkehrende Freude bereiten. Die Titelseiten der ersten drei Nummern sind zusammen mit Textseiten und weiteren Illustrationen hier im Bilde festgehalten.

Bestellungen sind zu richten an die Administration von „Wir kommen", Basel, Tellstrasse 62. Wer sofort abonniert, bezahlt für das ganze Jahr nur 2 Franken.

Volkswirtschaft

Schlüsse aus der gegenwärtigen Lage unserer Lebensmittelversorgung

(Korr.) Herr Dr. *Arnold Schär*, Chef der Sektion für Speisefette und Speiseöle im Eidg. KEA, hat auf Veranlassung des Vereins der Angestellten des ACV und in Zusammenarbeit mit der Sektion Heer und Haus am 26. Januar in Basel einen Vortrag über die grossen Schwierigkeiten der heutigen Lebensmittelversorgung gehalten. Durch die sehr instruktiven Ausführungen ist von neuem eindringlich bestätigt worden, dass wir Genossenschafter und Genossenschafterinnen, vornehmlich auch die Behörden und Funktionäre der Konsumvereine, die Pflicht haben, bei jeder Gelegenheit auf die folgenden Punkte hinzuweisen:

Mehranbau tut not! Der Mehranbau hat seit seiner Verwirklichung ganz beachtliche Resultate erzielt und ist heute für die Versorgung mit Lebensmitteln von allergrösster Bedeutung. Jede Möglichkeit muss ausgenützt werden: der Appell richtet sich insbesondere auch an die Genossenschaften, mit dem Mehranbau nicht nachzulassen und mit dem Blick in die Zukunft alles zu unternehmen, um die eigene Produktion zu fördern.

Den Notvorrat nicht vergessen! Der private Notvorrat hat seine Bedeutung keineswegs verloren. Immer noch trachtet die kluge und besonnene Hausfrau danach, für ihre Familie einen angemessenen Notvorrat zu unterhalten. Wie die Vorräte des Bundes, so helfen auch die Familienvorräte wesentlich mit, allfällige Lücken in der Versorgung zu überbrücken. Private Notvorräte müssen von Zeit zu Zeit peinlich kontrolliert und selbstverständlich auch laufend ergänzt werden.

Kampf dem Verderb! Wir können uns heute als Gesamtheit den leichtsinnigen Verderb der Lebensmittel nicht leisten. Immer noch gehen Tag für Tag wertvolle Verbrauchsgüter zugrunde, weil man den Besonderheiten ihrer Aufbewahrung keine Aufmerksamkeit schenkt. Man lasse sich darüber und über die Schädlingsbekämpfung aufklären und kehre das Nötige vor, damit keine Lebensmittel verdorben werden.

Verwertung der Resten und Abfälle! Speiseresten gehören keinesfalls in den Abfallkübel, sondern innert nützlicher Frist und sorgfältig zubereitet wieder auf den Tisch. Mit Resten lassen sich heute gute und nahrhafte Gerichte herstellen. Wo es aber Abfälle gibt, wandern diese nicht in den Ochsnerkübel, sondern in den speziellen Abfalltopf, der wöchentlich ein- oder zweimal geleert wird.

Haltung und Disziplin! «Lerne zu klagen ohne zu leiden!» ist leider immer noch Leitspruch eines namhaften Teils unseres Volkes. Es sollte nicht immer notwendig sein, unsere Lage mit jener der kriegführenden und vom Kriege ins Elend gestossenen Völker zu vergleichen, um dann beweisen zu können, wie gut und wie schön wir es eigentlich noch haben. Das ist nicht gerade würdevoll und zeugt auch nicht von guter Haltung. Noch sind wir nicht durch den Engpass der Schwierigkeiten hindurch, und niemand weiss, was die nächste Zukunft uns bringen wird. Deshalb ist schweizerische Haltung erforderlich, und zwar auf der Basis einer freiwilligen Disziplin. Eine derart disziplinierte Haltung kennt kein nutzloses Schimpfen, aber auch keine würdelosen Selbstanklagen. Vergessen wir nicht das wegweisende Wort: «Ein starkes Volk erwägt die Möglichkeiten — ein schwaches nur die Schwierigkeiten!»

Eidgenössische Weinhandelskommission

Am 1. Januar 1945 ist der Bundesratsbeschluss über die Ausübung des Handels mit Wein vom 12. Juli 1944 in Kraft getreten. Der Bundesratsbeschluss sieht u. a. die Einführung der Buch- und Kellerkontrolle beim Weinhandel vor, die Gewähr bieten soll, dass die in der Verordnung über den Verkehr mit Lebensmitteln und Gebrauchsgegenständen enthaltenen Vorschriften durch die Inhaber der Bewilligung zur Ausübung des Handels mit Wein restlos eingehalten werden, wodurch einerseits ein Schutz der Konsumenten, anderseits ein solcher des reellen Produzenten und Händlers erreicht werden soll.

Das Eidg. Departement des Innern hat die Mitglieder der im Bundesratsbeschluss vorgesehenen Eidg. Weinhandelskommission (Fachkommission) ernannt. Diese setzt sich wie folgt zusammen:

Präsident: E. Schwarz, Altdirektor, Sorengo;
Vizepräsident: Oberst A. Rutishauser, Weinhändler, Scherzingen;

26 Mitglieder, darunter:

G. Brandenberger, Direktor der USEGO, Olten;
Dr. E. Feisst, Direktor der Abteilung für Landwirtschaft des EVD, Bern;
Dr. O. Högl, Professor, Sektionschef für Lebensmittelkontrolle am Eidgenössischen Gesundheitsamt, Bern;
M. Maire, Präsident der Direktion des Verbandes schweiz. Konsumvereine, Basel;
J. Michaud, Direktor der «Provins», Sitten;
Dr. R. Müller, Lebensmittelinspektor, Basel;
Dr. A. Schellenberg, kantonaler Rebbaukommissär, Wädenswil;
E. Schobinger, Verband ostschweizerischer landwirtschaftlicher Genossenschaften (VOLG), Winterthur.

Als Mitglieder des Ausschusses sind von der Eidg. Weinhandelskommission bezeichnet worden:

Präsident: Oberst A. Rutishauser, Weinhändler, Scherzingen;
Vizepräsident: E. Schwarz, Altdirektor, Sorengo;

Mitglieder:

Dr. F. F. Achermann, Kantonschemiker, Neuenburg;
Dr. E. Feisst, Direktor der Abteilung für Landwirtschaft des EVD, Bern;
Prof. Dr. O. Högl, Sektionschef für Lebensmittelkontrolle am Eidg. Gesundheitsamt, Bern;
R. Huber, in Firma C. A. Egli & Co., AG., Weinimport, Zürich;
O. Lütschg, Zentralsekretär des Schweiz. Weinhändlerverbandes, Bern;
A. Porret, Reb- und Kellereibesitzer, Cortaillod;
Th. Schuler, Weinhändler, Schwyz.

Geschäftsstelle: Zum Leiter der Geschäftsstelle wählte die Eidg. Weinhandelskommission Dr. E. Lenherr, Bern.

Der Sitz der Geschäftsstelle befindet sich in Zürich.

Zur Sperre des schweizerischen Transits durch Frankreich

Das Eidg. Volkswirtschaftsdepartement teilt mit:

An der Tätigkeit des Kriegs-Transport-Amtes haben, im Zusammenhange mit der über unsere Zufuhren verhängten Transitsperre, einige Zeitungen Kritik geübt. Dazu stellen wir folgendes fest:

Seit Oktober 1944 befasst sich das Kriegs-Transport-Amt mit der Frage der Zuweisung von Auslademöglichkeiten in südfranzösischen Häfen. Den diplomatischen Gepflogenheiten entsprechend hat es durch Vermittlung der schweizerischen Vertretung in Paris die Verbindung mit den zuständigen französischen Behörden aufgenommen. Französischerseits wurde in Aussicht gestellt, dass unseren Wünschen entsprochen werden könne, sobald die militärischen Anforderungen es gestatten und soweit es mit der Versorgung der französischen Zivilbevölkerung vereinbar sei.

Private Persönlichkeiten haben in den Monaten November und Dezember 1944 mit dem amerikanischen General, dem die südfranzösischen Häfen unterstellt sind, in Marseille wegen der Benützung des Hafens von Toulon Fühlung genommen. Diese amerikanische Persönlichkeit gab ihnen gewisse Zusicherungen, jedoch mit der ausdrücklichen Bemerkung, dass die Schweiz die üblichen Verhandlungen mit den französischen Behörden auf diplomatischem Wege aufnehmen möge. Trotzdem das sofort geschah, ist die Bewilligung zum Löschen von Schiffen im Hafen von Toulon von den zuständigen französischen Behörden vorderhand abgelehnt worden.

Auch der schweizerische Verkehr mit und über Spanien war bekanntlich von der Transitsperre betroffen worden. Erst in letzter Zeit konnte nach längeren Verhandlungen erreicht werden, dass französischerseits drei Leerzüge zur Abholung von Waren in Cerbère und Port-Bou angenommen wurden. Im übrigen besteht die Transitsperre weiter.

Schliesslich sei noch daran erinnert, dass die im November verhängte Transitsperre nicht auf Betriebsschwierigkeiten zurückzuführen war, sondern mit der Neuregelung der Blockadekontrolle begründet wurde.

Diese Feststellungen zeigen, dass das Kriegs-Transport-Amt durchaus richtig vorgegangen ist. Die erhobenen Vorwürfe müssen als völlig unbegründet zurückgewiesen werden.

Kurze Nachrichten

Transportstockung und schweizerische Seeschiffahrt. Von massgebender Seite wird entschieden der in einem Teil unserer Presse aufgestellten Behauptung entgegengetreten, dass sich angesichts der bekannten Transportstockungen die schweizerische Hochseeflotte darauf beschränkt sehe, Pendelfahrten zwischen den iberischen Häfen und Marseille auszuführen. Tatsächlich haben ihre Schiffe bisher ihren Ueberseedienst in normaler Weise besorgt. Die Gefahr einer Einschränkung dieses Verkehrs würde sich lediglich dann ergeben, wenn die Anstauung von Gütern in den europäischen Häfen ernstliche Schwierigkeiten für das Einlagern der Ueberseefrachten unserer Handelsflotte im Gefolge hätte. Sie erscheint nun aber glücklicherweise durch die in neuester Zeit eingetretene teilweise Lockerung der Sperre des Transits durch Frankreich verringert. Wenn auch die zugestandenen Züge für den Abtransport von seit Monaten in Marseille und Cerbère lagernden Importgütern für die Schweiz noch keine Aufhebung der grundsätzlichen Unterbindung jener Durchfuhr bedeuten, so sind sie deshalb für unsere Zufuhr doch nicht zu unterschätzen. («NZZ»)

Experimente mit Nikotin. Mit Hilfe psychologischer und körperlicher Teste hat man bei ermüdeten Personen die Wirkung reinen Nikotins nach der Aufnahme in den Magen untersucht. Es wurde dabei eine Verbesserung von geistigen und Geschicklichkeits- sowie Konzentrationsleistungen festgestellt. Bezeichnenderweise ergab sich jedoch zugleich eine Verschlechterung körperlicher Leistungen.

Schweineaufzuchtgesellschaften. In Finnland bestehen seit einiger Zeit sogenannte Schweineaufzuchtgesellschaften. Es handelt sich um Unternehmungen, deren Teilhaber berechtigt sind, pro Monat und pro Person 2 Kilo Schweinefleisch aus dem Ertrag der Aufzucht zu beziehen.

Höchstpreise für Kaffee. Nachdem Brasilien von den USA. keine Preiserhöhung für Kaffee zugestanden wurde, können auch die neutralen Länder keine Bezüge realisieren, welche auf höheren Konditionen basieren. Für Abschlüsse, welche die USA.-Höchstpreise überschreiten, sind keine Navicerts erhältlich.

Argentinische Weine. Grossbritannien interessiert sich für den Bezug argentinischer Qualitätsweine, nachdem Frankreich nicht voll lieferfähig ist. Die grossen Weinexportfirmen in Mendoza, San Juan und Rio Negro erhielten Anfragen für Grossabschlüsse.

Trockeneifabrik. In Portugal soll im Rahmen des Industrialisierungsprogramms eine Trockeneifabrik errichtet werden, welche die jährliche Verarbeitung von 20 Millionen Eiern eigener Zucht vorsieht. Die Produktion soll mit der Zeit verdoppelt werden.

Rekordergebnis der Fischerei in Spanien. Trotzdem die Fischerei in Spanien mit Treibstoffschwierigkeiten zu kämpfen hat, erbrachte der Fischfang im vergangenen Jahr ein Rekordergebnis. Zahlen liegen noch keine vor. Es sollen besonders hohe Sardinenfänge verzeichnet worden sein.

Aus der Praxis

Brief an die Verkäuferin

Der Verwalter einer Konsumgenossenschaft mit ausgedehntem Filialnetz auf dem Lande schrieb an seine Verkäuferinnen u. a.:

Geschätzte Mitarbeiterin!

Gegenwärtig herrscht eine laue Kauflust! Solch stille Zeiten sollten richtig ausgenützt werden. Aber wie?

Stellen wir uns einmal die Frage: Habe ich alles getan, um die der Jahreszeit angepassten Artikel in den Vordergrund zu stellen?

Lederfette, Vogelfutter, Hanfsamen, Gemüsekonserven, Konfitüren, Randen, Reis- und Birkenbesen, Dörrobst, Tee, Hustenbonbons, Touristenproviant für Skifahrer, Sardinen, Agis-Punsch, Kandiszucker und vieles mehr.

Aus den Spezialgeschäften: Sportartikel, Thermosflaschen, Bettflaschen, Ofengeschirre, Brikettzangen, Kohlenkessel, Schlitten, Wolle, Sportsocken, Unterwäsche, Halsschleifen, warme Strümpfe, Finken, Sport- und Skischuhe, Finken mit Holzboden, Tempo-Nastücher usw.

Solche Artikel lassen sich jetzt im Verkauf forcieren. Aber man muss sie zeigen und nicht in den Kästen und Schubladen verstauben lassen. Ein hübsches Schaufenster, ein nettes Arrangement auf einem Kästli oder auf der Seite des Ladentisches, was noch besser ist, auf einem speziellen Tischli, hilft Ihnen sofort verkaufen. Diese kleinen Schaustellungen dürfen aber nicht wochenlang liegen bleiben. Immer wechseln, Neues zeigen. Eine Pyramide mit Konservenbüchsen kann im Laden oder im Schaufenster als guter Blickfang dienen.

Vielen Leuten gehen die Fleischpunkte auf das Monatsende aus. Hier kann der Dienst am Kunden einsetzen. Wir empfehlen Wurstwaren zu halben Punkten. Bestellen Sie ein Quantum in der Metzgerei. Sie werden sehen, der Erfolg bleibt nicht aus. Stellen Sie derartige und ähnliche Ueberlegungen an. Sie werden viel mehr Freude an Ihrem Beruf bekommen. Der Umsatz wird wieder ansteigen.

Arbeiten Sie mit Herz und Verstand und wachem Sinn, dann wird es in Ihrem Laden keine flauen Zeiten geben. Sie sind befriedigt und wir auch.

Mit freundlichem Gruss! *Der Verwalter.*

Zur Förderung der Arbeitsgemeinschaft

An Massnahmen in Schweizer Betrieben zur Pflege der «Werkverbundenheit» hat die «Schweizerische Arbeitgeber-Zeitung» im zweiten Halbjahr 1944 u. a. folgende festgestellt:

1. Aufklärungsschrift für Neueintretende.
2. Firmenblätter für Betriebsangehörige.
3. Zusätzliche Auflagen von Werbeschriften und andern Geschäftsdrucksachen zur Abgabe an die Betriebsangehörigen.
4. Abgabe von Schriften über wirtschaftliche, hauswirtschaftliche, technische und kulturelle Themen.
5. Betriebsbibliotheken.
6. Betriebseigene Vorführungen und Kurse (Filme).
7. Fachliche Exkursionen.
8. Ehrung von Arbeitsveteranen.
9. Gemeinsamer Besuch von Konzerten, Theateraufführungen, Festspielen.
10. Geschäftsausflüge, Firmenfeste, Weihnachtsfeiern.
11. Arbeiterkommission, Personalvertretung.
12. Wettbewerbe für betriebswirtschaftliche Verbesserungsvorschläge.
13. Familientage für den Besuch des Betriebes durch die Arbeiter und Angestellten mit ihren Angehörigen.
14. Kurse für Vorgesetzte.
15. Fabrikfürsorgerin.
16. Freizeitwerkstätten.
17. Verschönerung der Arbeitsräume und der Fabrikumgebung.
18. Firmengeschichtliche Truhe oder Sammlung.

Gutes leisten — auch in der Werbung!

Gutes leisten — ist dies nicht der unwandelbare Grundsatz allen genossenschaftlichen Handelns? Zeigt nicht die Entwicklung der vergangenen hundert Jahre, dass Gutes, unendlich viel Gutes geleistet wurde? Gewiss! Und doch hat sich der Leistungswille sehr oft allzu einseitig auf die Warenseite, die Preise, die Qualität, konzentriert, während man der «Propaganda» nicht die Bedeutung beimass und oft auch heute noch nicht beimisst, die ihr gerade im Interesse der eigentlichen Warenvermittlung zukommt. Auch die Propaganda verlangt Leistung, unaufhörliches Verbessern, Ausfeilen, Verfeinern, geschmeidiges, zielbewusstes Anpassen, sicheres Zielen und Treffen.

Zugegeben und restlos unterstützt — hüten wir uns davor, Propaganda um der Propaganda willen zu betreiben! Propaganda darf nie zum Selbstzweck werden. Dann bedeutet sie hinausgeworfenes Geld. Propaganda ist immer Dienerin, Mitarbeiterin. Man lasse sie jedoch nicht in der Aschenbrödelrolle, sondern gebe ihr Möglichkeiten zur Entfaltung der vielen ihr eigenen bekannten und auch noch nicht erkannten Kräfte. Erfreulicherweise tun dies jetzt schon eine ganze Anzahl Vereine. Doch es gilt, sich allüberall bewusst zu sein, dass neben die guten Leistungen in der Warenvermittlung heute mehr denn je die hervorragenden Leistungen in der Propaganda treten müssen. Nur so wird der erstrebte Fortschritt gesichert.

Das ist der Grund, weshalb wir unter obigem Titel — auf Anregung der V. S. K.-Abteilung Technische Propaganda — in zeitlich kürzeren Abständen auf Tatsachen, Entwicklungen, hervorragende Leistungen auf dem Gebiete der Propaganda hinzuweisen gedenken, wobei die Blicke auch über die engeren genossenschaftlichen Grenzen hinausschweifen und Entdeckungen hereinbringen sollen, die unserer Aufgabe dienen mögen. Stets willkommen sind auch Mitarbeiter-Beiträge, die dem erstrebten Ziele dienlich sind. So möge auch mit diesen Seiten eine weitere Quelle neuen Wissens und vieler Anregungen, die zur Tat werden, geöffnet sein.

«Führer durch genossenschaftliche Veranstaltungen»

So ist eine jüngst erschienene Broschüre betitelt, die vom V.S.K. den Verbandsvereinen zur Verfügung gestellt wurde und einen Ueberblick über die mannigfachen propagandistischen Veranstaltungen enthält, die sowohl zur Förderung der Idee, des Zusammenhalts der Mitglieder wie nicht zuletzt auch zur Unterstützung der eigentlichen wirtschaftlichen Aufgaben der Konsumgenossenschaften möglich sind. Der «Führer» enthält auch Anregungen für die praktische Durchführung der Anlässe und ein Verzeichnis der Referenten und von interessanten Themen. Man erfährt Wissenswertes ebenfalls über Filmvorführungen und die zur Verfügung stehenden Filme, über Theaterstücke, die Genossenschaftlichen Frauenvereine, die Studien- und Jugendzirkel. Auf die Bedeutung einer gediegenen Saaldekoration wird in einem besonderen Kapitel hingewiesen.

Wer den «Führer» zu Rate zieht, weiss, was er für eine erfolgreiche Veranstaltung vorzukehren, an wen er sich zu wenden hat und was lokal und regional noch alles für Möglichkeiten vorhanden sind, um die Sache der Genossenschaft zu fördern. Die vorliegende Broschüre des V.S.K. wird es den Vereinen wesentlich erleichtern, den Aufschwung, den die genossenschaftlichen Veranstaltungen im Jubiläumsjahr 1944 zu verzeichnen haben, fortzusetzen.

Willkommen

«Willkommen» — ruft der Konsumverein Winterthur mit einem von der Buchdruckerei und der Dekorationsabteilung des V. S. K. schmissig gestalteten Prospekt den vielen zu, die er gerne im Kreise seiner Mitgliedschaft begrüssen möchte. Alle neu nach Winterthur Zuziehenden erhalten ihn. Und auch die übrigen, die noch nicht Mitglied sind, werden sich von der Atmosphäre des Dienstes, der Gemeinschaft und des Leistungswillens, in der man sich auf den 12 Seiten so wohl zu fühlen beginnt, sympathisch berühren lassen. Knapp, eindrücklich, ohne viele Worte und allzuviele Bilder wird der Leser mit dem Wesen der Genossenschaft, ihrer Aufgabe und auch mit den verschiedenen Abteilungen des KV Winterthur vertraut gemacht, wobei dem Hinweis auf die eigentliche materielle Bedeutung des genossenschaftlichen Zusammenschlusses, der Rückvergütung, ein besonders auffallender Platz eingeräumt wird.

Weshalb diesen glücklich gelungenen Prospekt nicht auch in den Dienst anderer Vereine stellen? Das verringert die Kosten ganz bedeutend. Wer Interesse dafür hat, schreibe dies der Dekorationsabteilung des V. S. K.

Die richtige Verpackung

Wir nehmen einmal an, Sie und ich, wir würden gemeinsam ein Lebensmittelgeschäft betreten, um Früchte zu kaufen. Ich würde gerade jene gemischten Früchte im durchsichtigen Cellophanpapier erwerben und bereits durch meine Augen angenehmste Eindrücke empfangen. Sie würden sich hingegen nur für Trauben entscheiden, die Ihnen in einem alten und bereits etwas vermoderten Zeitungspapier übergeben würden. Irgend etwas in Ihnen würde gegen das Essen der Trauben aus diesem Zeitungspapier rebellieren.

So schlimm wird es allerdings nicht sein. Aber zwischen der Verpackung, «wie sie sein sollte», und jener, «wie sie nicht sein dürfte», gibt es manche Zwischenstufe. Hier gibt es keine allgemeinen Richtlinien. Auch in diesem Punkte sind allein die Bedürfnisse der in Frage kommenden Käufer massgebend. Darum ergibt sich zu diesem Punkt folgende Zielsetzung: «Ich will und werde für meine Ware, für meine Leistung, jene Verpackung wählen, die meinen wirklichen und möglichen Käufern am meisten zusagt und daher dem Verkaufe am förderlichsten ist.»

Es ist aber wiederum nicht massgebend, wie die Verpackung beim Verlassen der Fabrik aussieht. Wie sieht sie noch aus, wenn sie vom Käufer benutzt wird? Hält sie alle Strapazen des Verkaufs und der Verwendung aus?

Noch ein Gedanke ist zu berücksichtigen: Liesse sich die Verpackung — vielleicht durch eine geringe Veränderung — nicht anderweitig benutzbar machen, so dass dem Käufer ein erwünschter Zusatznutzen geboten wird?

Aus: Forschen, von Ernst Lattmann

Prospekte auf die Festzeit

Was Zusammenfassung und Koordination der Kräfte vermag und in noch vermehrtem Masse vollbringen könnte, wurde auch offensichtlich im Weihnachtsprospekt, den die Konsumgenossenschaften Winterthur und Thun-Steffisburg gemeinsam herausgegeben haben. Trotz der Einheitlichkeit des Prospektes in Umschlag und Klischees konnte die Anpassung an die örtlichen Verhältnisse vor allem in den Preisangaben vollzogen werden. Die Rücksichtnahme auf die lokalen Gegebenheiten wird zudem durch das Loseblätter-System des Katalogs — das die Gediegenheit der Präsentation noch erhöht — erleichtert. Die Mitgliedschaft wird für solche Hinweise gewiss dankbar sein.

Auch hier gilt es, beizeiten zu planen, um in Zusammenarbeit mit den betreffenden Abteilungen des V. S. K. die gemeinsame Linie zu finden für die frühzeitige Inangriffnahme und damit auch vorteilhafte Herausgabe solcher Kataloge zum Nutzen einer Publikationsgemeinschaft von möglichst viel Verbandsvereinen.

Erfolgreiche Brotpropaganda

Zu den Vereinen, die einer konsequenten Propaganda stets besondere Aufmerksamkeit zuteil werden lassen und vor allem durch eine ständige Instruktion und Ermutigung des Verkaufspersonals auch die notwendigen geistigen und beruflichen Voraussetzungen im Betrieb selbst zu schaffen suchen, gehört *Winterthur.* Ein wertvolles Hilfsmittel gerade für die Förderung der Mitarbeit und Zusammenarbeit der mit dem Verkauf von Brot und anderen Bäckereiprodukten Betrauten stellt hier die «Bäckerei-Post» dar. Diese enthält denn in Nr. 3 u. a. folgende, auch andernorts recht zu beachtende Ausführungen über die Resultate der Brotpropaganda:

Die vermehrte Aufmerksamkeit, die wir in den letzten Monaten sowohl der Brotproduktion als auch der Brotpropaganda gewidmet haben, hat ihre Wirkung nicht verfehlt. Das langsame, aber stetige Ansteigen des Umsatzes, das uns im zweiten Halbjahr eine Mehrproduktion von rund 60 500 kg Brot gegenüber der gleichen Zeit des Vorjahres einbrachte, ist hiefür der sicherste Beweis, vor allem auch deshalb, weil die Schwierigkeiten der letzten Jahre, wie Mobilmachung, Gefahr der Brotkrankheit während der grossen Hitze, Kartoffelbrot usw. auch in dieser Zeit in vollem Umfang vorhanden waren.

Dabei kann es sich für uns nie darum handeln, durch grosse öffentliche Aktionen und laute Marktreklame für unser Brot zu werben, Methoden, die vielleicht beim Verkauf von Saison- und Schlagerartikeln vorübergehende Erfolge zeitigen können, indem sie die Aufmerksamkeit von Gelegenheitskunden auf diese Waren lenken. Da aber gerade das Brot als Hauptnahrungsmittel von den meisten Familien alle Tage gekauft wird, können uns momentane Erfolge nie befriedigen, und es muss deshalb Zweck und Ziel einer jeden Brotpropaganda sein,

alle unsere Mitglieder, die durch ihren Beitritt zur Genossenschaft ihre positive Einstellung für genossenschaftliche Warenvermittlung bewiesen haben, als ständige, treue Brotkunden zu gewinnen.

Sicher liesse sich hier die Frage stellen, wieso eigentlich nicht längst alle Mitglieder in ihrer Genossenschaft, an deren Entwicklung sie durch ihre Mitgliedschaft interessiert sind, auch ihr tägliches Brot kaufen? In einer früheren Nummer der «Bäckerei-Post» haben wir bereits auf die sehr unterschiedlichen Konkurrenzverhältnisse beim Brotverkauf gegenüber anderen Lebensmitteln hingewiesen, bedingt allein schon durch die Tatsache, dass sicher in allen Kreisen unserer Stadt viel mehr Bäckereien als andere Lebensmittelläden vorhanden sind. So kann auch bei Mitgliederfrauen, die einen weiten Weg bis zur nächsten Konsumfiliale zurückzulegen haben und deshalb ihren Lebensmittelbedarf oft für mehrere Tage zusammen einkaufen, leicht der Wunsch entstehen, ihr Brot in der nächstliegenden Bäkkerei einzukaufen, oder, was noch häufiger sein wird, sich dasselbe vom Privatbäcker ins Haus bringen zu lassen. Jede Verkäuferin weiss, dass hierin das Hauptargument aller Mitglieder, die das Brot nicht bei uns kaufen, liegt, und dass es besonders schwer ist, wirksam gegen diese Einstellung anzukämpfen.

Um so mehr müssen wir durch eine einwandfreie Brotqualität und durch ständige geschickte Werbung auf unsere Mitglieder einwirken, um auch auf diesem Gebiet ihr Zutrauen zu erringen.

Welche Bedeutung seit jeher in der schweizerischen Genossenschaftsbewegung diesen Problemen beigemessen wurde, beweist allein die Tatsache, dass weitaus die meisten genossenschaftlichen Produktivbetriebe Bäckereien sind und dass schon im Jahre 1839 die erste Bäckerei auf genossenschaftlicher Grundlage gegründet wurde, mit dem Bestreben, allen ihren Mitgliedern Brot in guter Qualität und zu möglichst vorteilhaftem Preis zu vermitteln.

Folgende Frage hat uns nun in der Bäckerei immer besonders stark beschäftigt: Wie hoch ist der Brotumsatz der einzelnen Filialen im Verhältnis zum Totalumsatz? Ist er überall gleich hoch, welche Differenzen bestehen? Wir haben uns deshalb die Mühe genommen, gestützt auf die Umsatzzahlen des Monats Oktober 1944, genaue Berechnungen aufzustellen und in einer Rangliste zusammenzufassen. Leider fehlte es uns vor den Festtagen an der nötigen Zeit, um diese Arbeiten zu Ende zu führen, so dass wir diese Rangliste erst heute etwas verspätet bekanntgeben können. Zur Orientierung diene, dass wir den Brotumsatz der einzelnen Filialen in Frankenwert umrechneten und das prozentuale Verhältnis zum Totalumsatz feststellten. Was uns vor allem überrascht, sind die grossen Unterschiede, die hier zutage traten, indem Filialen, ohne irgendwelche geographischen Vorteile zu besitzen, mehr als doppelt so viel Brot verkaufen wie andere. So glauben wir gerne, dass zum Beispiel in unserer Filiale Storchenbrücke sozusagen alle Konsummitglieder auch ihr Brot dort kaufen, während in anderen Filialen sicher auch heute noch grosse Möglichkeiten zu einer Umsatzsteigerung bestehen, wobei wir auch für die besonders schwierige Lage der Landfilialen, verursacht durch die Selbstversorgung, volles Verständnis aufbringen.

Da wir vom guten Willen aller unserer Mitarbeiterinnen überzeugt sind, glauben wir, Ihnen durch die Veröffentlichung dieser Rangliste einen guten Dienst zu erweisen; denn sicher ist es der Wunsch einer jeden Verkäuferin, ihre Filiale in jeder Hinsicht in eine möglichst günstige Lage zu bringen. Wir hoffen deshalb auf die volle Mitarbeit aller und freuen uns heute schon, bei einer späteren Gelegenheit eine wesentliche Verringerung der Unterschiede feststellen zu können.

Rechtswesen und Gesetzgebung

Können die Statuten verbieten, dass sich Genossenschafter an der Generalversammlung vertreten lassen können?

Das Eidgenössische Amt für das Handelsregister hatte kürzlich eine Statutenbestimmung zu begutachten, wonach an der Generalversammlung sich nur die Ehefrauen durch andere Genossenschafter vertreten lassen konnten, im übrigen die Mitglieder aber persönlich zu erscheinen hatten. Es stellte sich dabei die Frage, ob diese Bestimmung mit der Vorschrift von Art. 886 OR vereinbar ist, welche einem Genossenschafter ermöglicht, sich bei der Ausübung seines Stimmrechtes in der Generalversammlung durch einen anderen Genossenschafter vertreten zu lassen, jedoch, von den grossen Genossenschaften mit über 1000 Mitgliedern abgesehen, einem solchen Bevollmächtigten untersagt, mehr als einen Genossenschafter zu vertreten. Wenn sodann die Statuten es nicht ausdrücklich erlauben, dass an Stelle des an der Generalversammlung abwesenden Genossenschafters ein handlungsfähiger Familienangehöriger erscheint, so muss der Bevollmächtigte stets selber Genossenschafter sein. Man kann also nicht wie bei der Aktiengesellschaft, sofern die Statuten die Vertretung nicht auf Aktionäre beschränken, einen Anwalt mit der Ausübung des Stimmrechtes betrauen.

Es ergibt sich aus diesen Bestimmungen, dass dem Gesetzgeber sehr daran lag, das persönliche Element in der Genossenschaft zu stärken. Nichtmitglieder sollen, vom Fall der Vertretung durch einen handlungsfähigen Familienangehörigen abgesehen, nicht an der Generalversammlung teilnehmen können, eine Vorschrift, die bei landwirtschaftlichen Genossenschaften, wo sich der Eigentümer etwa durch einen Pächter oder Meisterknecht vertreten lassen möchte, manchmal als lästig empfunden wird. Können nun aber die Statuten in ihren Forderungen noch weiter gehen als das Gesetz und die persönliche Teilnahme an der Generalversammlung vorschreiben und die Ausübung des Stimmrechtes durch einen Vertreter völlig ausschliessen?

Das Eidgenössische Amt für das Handelsregister hat die Frage bejaht. Zwar kann die nicht sehr glückliche Fassung von Art. 886 OR den Eindruck erwecken, dass das Recht, sich an der Generalversammlung durch einen anderen Genossenschafter vertreten zu lassen, vom Gesetzgeber zwingend vorgeschrieben werden wollte. Indessen wenn auch im Gesellschaftsrecht der zwingende Charakter der gesetzlichen Ordnung vorherrschend ist entsprechend der freiheitsliebenden Einstellung der heutigen Zeit (Siegwart, Anm. 282 zur Einleitung seines Kommentars zum Aktienrecht), so darf doch auf den Wortlaut einer gesetzlichen Vorschrift allein noch nicht abgestellt werden, solange noch eine andere Auslegung möglich ist. Vielmehr ist jeweilen zu beachten, was der Gesetzgeber ausdrücklich wollte. Im übrigen ist zu berücksichtigen, dass im schweizerischen Recht, wie sich aus Art. 19, Abs. 1, OR, ergibt, der sinngemäss auch im Gesellschaftsrecht gilt, dem Grundsatz der Privatautonomie noch einiger Raum zur Entfaltung überlassen worden ist.

Prüft man nun die Frage unter diesen Gesichtspunkten, so gelangt man zum Ergebnis, dass eine Vertretung an der Generalversammlung durch einen anderen Genossenschafter überall zulässig ist, wo dies nicht durch die Statuten ausdrücklich ausgeschlossen ist. Letztere können aber die persönliche Teilnahme verlangen, wie dies tatsächlich in vielen Statuten geschieht, wo unentschuldigte Abwesenheit — meist werden nur Krankheit, Militärdienst und Ortsabwesenheit berücksichtigt — an der Generalversammlung mit einer Busse bestraft wird. In der Tat soll eine Genossenschaft, von grossen Körperschaften abgesehen, wo sich die Ersetzung der Generalversammlung durch eine Delegiertenversammlung oder die Urabstimmung aufdrängt (Art. 880 und 892 OR), eine Generalversammlung haben, die wirklich lebendig ist und die ihr übertragenen nicht unwichtigen Befugnisse (Art. 879 OR) auch ausüben kann. Diesen Erfordernissen wird sie am besten genügen, wenn möglichst alle Mitglieder persönlich an der Tagung teilnehmen. Für eine andere Auslegung von Art. 886 OR fehlt also jedenfalls ein öffentliches Interesse. F. v. St.

Bildungswesen

Die Woche der Genossenschaftlichen Studienzirkel

Die Berichtswoche brachte einige weitere Gründungen von Genossenschaftlichen Studienzirkeln, namentlich in der deutschsprechenden Schweiz. Es entstanden Zirkel in **Aarau, Basel,** ACV (23. Zirkel), **Chamoson, Langenthal, Langnau i. E.** (4 Zirkel) und **Papiermühle.** Besondere Erwähnung verdient die Bildung von 4 Zirkeln in Langnau i. E. Sie haben sich im übrigen ohne Ausnahme dem Programm Nr. 10 «Rationelles Haushalten», das sich bei den erst nach Neujahr zustandegekommenen Zirkeln allem Anschein nach einer besonderen Beliebtheit erfreut, zugewendet. Die Gesamtheit der im Laufe dieses Winters ins Leben getretenen Zirkel erreicht nun 105. Davon entfallen 61 auf die alemannische und 44 auf die welsche Schweiz und bedienen sich auf der anderen Seite 58 des Deutschen und 47 des Französischen als Verhandlungssprache.

Aufrufe zugunsten der Mitwirkung an Studienzirkeln finden wir in den Lokalauflagen des «Genossenschaftlichen Volksblattes» von **Aarau, Langnau i. E.** und **Wädenswil,** ACV.

Im Studienzirkel **Tramelan** sprach Herr G. Bachmann vom Mehranbausekretariat der welschen Schweiz über «Die schweizerische Bauernschaft und die Wirtschaft von morgen».

Vom **Bund der britischen Genossenschaftsjugend** geht uns eine durch den Sekretär des Bundes, Laurie Pavitt, verfasste Broschüre «Die Diskussionsgruppe» zu. Der Verfasser befasst sich in seiner Broschüre mit dem Wesen und Funktionieren der Genossenschaftlichen Studienzirkel und empfiehlt den britischen Jugendgruppen aufs wärmste, innerhalb ihrer Tätigkeit die Studienzirkelmethode zur Anwendung zu bringen. h.

Persönlichkeit und Führung

Alles wird darauf ankommen, dass die leitenden Persönlichkeiten, die Vorgesetzten, die Direktoren, die Regierenden, die streng gerechten und gütigen, die überlegenen, verantwortungsbewussten, vorausschauenden und die Aufgabe der Zeit begreifenden und erfüllenden, echte Führer sind.

Diese Schlussfolgerung findet sich in der Broschüre von Dr. med. Boss, die unter dem Titel «Die Bedeutung der Psychologie für die menschlichen Lebens- und Arbeitsgemeinschaften» im Emil-Oesch-Verlag erschienen ist. Was Dr. Boss als Resultat sorgfältiger Forschungsarbeit weitergibt — und das ist das Bedeutsame und besonders Beachtenswerte an der Schrift — greift weit zurück bis ins zarteste Kindesalter jedes Menschen und findet dort überzeugend mannigfache Anhaltspunkte für das Verhalten der erwachsenen Menschen vor allem auch im Geschäftsleben. Deshalb ist den Eltern mit ihren Kindern ein ungemein wertvolles Pfand anvertraut, das sie mit grösster Verantwortung zu hegen haben. Denn hier gewinnen die Regungen, Gefühle, das Verhältnis von Mensch zu Mensch jene Form und Basis, auf der sich dann das Weiterleben an der Werkbank, im Büro usw. abspielt. Wo Schwierigkeiten menschlicher Art entstehen, wird man mit Aussicht auf Erfolg auch das frühe Jugendleben in Rechnung stellen und durch offenherzige Selbsterforschung den Schlüssel zur Lösung finden. Vorgesetzte und Mitarbeiter lesen die 60seitige Broschüre mit grossem Nutzen. r

Aus unserer Bewegung

Verwalter Emil Eichenberger 60 Jahre alt

Morgen Sonntag, den 4. Februar, darf Herr *Emil Eichenberger,* Verwalter der Konsumgenossenschaft Papiermühle, den 60. Geburtstag feiern. Nachdem Herr Eichenberger von 1913—1918 die Konsumgenossenschaft Menziken verwaltet hatte, amtet er seit 1. Oktober 1918 als Verwalter der Genossenschaft Papiermühle. In dieser Zeit, d. h. von 1918 bis 1944, stieg der Umsatz von 392 000 Fr. auf 736 000 Fr., eine sehr erfreuliche Entwicklung, die weitgehend auch der hingebungsvollen Arbeit des tüchtigen Verwalters zu verdanken ist. Wir, besonders auch seine Kollegen im Verwalterverein, entbieten dem verdienstvollen Genossenschafter herzliche Glückwünsche, nicht zuletzt im Blick auf sein weiteres Schaffen zum Nutzen seiner Genossenschaft.

Aus unseren Verbandsvereinen

Umsätze:	1943/44	1942/43
Aarau (II. Semester 1944)	931 400.—	888 000.—
Altdorf	722 000.—	638 000.—
Papiermühle	873 000.—	736 400.—
Seen	805 000.—	767 000.—
Saint-Imier	1 911 000.—	1 877 000.—
Weinfelden (II. Sem. 1944)	490 000.—	467 000.—

Aarau engagierte für seine Mitglieder nochmals die Heidi-Bühne, welche das heitere Mundartstück «Wie me's trybt, so het me's» aufführte. In **Bülach** zeigte Frl. Blatter vom Hauswirtschaftlichen Vortragsdienst des V. S. K., wie «Kunstseide und Zellwolle» beim Waschen und Glätten behandelt werden müssen; auch **Lachen** lud die Hausfrauen zu einem gleichen Vortrag ein. Anlässlich der Generalversammlung in **Laupersdorf** führte Herr Haefeli vom Filmdienst des V. S. K. Filme vor über die Mottenbekämpfung, das Wunder der Bienen, die Wasserversorgung der Stadt Zürich und den Mehranbau der Glarner Konsumgenossenschaften in der Linthebene. **Rheinau** beschloss, seinen Mitgliedern auch dieses Jahr wieder einen Treuebonus von 5 Fr., und zwar für Einkäufe von 800 Fr. an, zu verabfolgen, während seine Genossenschafterinnen und Genossenschafter einstimmig damit einverstanden waren, zugunsten der kriegsgeschädigten Genossenschaften von ihrer Rückvergütung einen Franken zu opfern. **Romanshorn** lud seine Mitglieder zum einmaligen Gastspiel von Elsie Attenhofer «Wer wirft den ersten Stein» ein, welches von ihm, dem Arbeiterbildungsausschuss und der Gesellschaft für Literatur, Musik und Kunst veranstaltet wurde, während die KG **Rorschach** den Kindern in Verbindung mit dem Thurgauischen Künstler-Marionettentheater in zwei Vorstellungen das Märchenspiel «Dornröschen» aufführen liess. Der Erlös aus dem Eintrittsgeld kommt ganz den in die Schweiz flüchtenden Kindern zugut. Zur 100-Jahr-Feier der Konsumgenossenschaftsbewegung lud **Schönbühl** die Kinder und die Erwachsenen zu Aufführungen der Heidi-Bühne aus Bern ein. Der Konsumgenossenschaftliche Frauenverein **Worb** erfreute mit einem öffentlichen Vortrag mit farbigen Lichtbildern «Höhenwege um Zermatt», welcher von Herrn Pfr. Hutzli, Vechigen, gehalten wurde.

Für die neue Jugendzeitschrift «Wir kommen» machten eine Reihe Verbandsvereine rege Propaganda.

In **Bouveret** und **Saint-Gingolph** hielt Frau A. Perrin aus Lausanne einen Vortrag über « Nos doigts au service d'autrui ». **Fontainemelon** führt bis Ende April eine Aktion mit verbilligten Schuhen durch, indem den Mitgliedern beim Schuheinkauf von mindestens 25 Fr. eine Reduktion von 3 Fr. und zudem noch die Rückvergütung gewährt werden. In **Noiraigue** hielt Fräulein Kleiber vom Hauswirtschaftlichen Vortragsdienst vom V. S. K. und in **Vuadens** Fräulein Girodat einen Vortrag über « La rayonne et la fibranne ». Der Konsumgenossenschaftliche Frauenverein **Vevey** lud die Mitglieder zu einem Vortrag von Fräulein Rindlisbacher aus Lausanne über « La famille au point de vue éducatif et moral ».

Brissago konnte das fünfzigjährige Bestehen feiern. B.

Chur. *Aus der Tätigkeit des Angestelltenvereins.* Das Vereinsjahr 1944 war sehr rege. So sind besonders zu verzeichnen: ein wohlgelungener Familienabend, verschiedene Schlittel- und Skiausflüge in die Bündner Berge und, als Clou, eine Reise an den Bodensee, mit Rheinschiffahrt von Ermatingen nach Schaffhausen sowie Besichtigung des Rheinfalles. Die Bestreitung des Programms anlässlich der Rochdale-Jubiläumsfeier des Consum-Vereins Chur wurde ebenfalls der Angestelltenvereinigung übertragen; das Programm fand vollen Beifall. Eine Besichtigung der Teigwarenfabrik Caprez-Danuser in Chur schlug wieder mehr ins Fachliche.

Aus dem Tätigkeitsprogramm für die nächsten Monate kann entnommen werden: Geplant sind einige Ski- und Schlittelausflüge verbunden mit einer Schlittelmeisterschaft Malix-Chur um den von der Schokoladefabrik gespendeten Wanderbecher.

Am 21. April soll ein grosser Wohltätigkeitsabend zugunsten der Sammlung für kriegsgeschädigte Genossenschaften stattfinden. Eine Vorführung des neuen V. S. K.-Filmes «Viribus unitis» sowie Zusammenkünfte und Diskussionsabende des Verkaufspersonals sollen dem Zwecke der Weiterbildung dienen. Alles in allem — wieder ein reges Programm für 1945. W. St.

Rochdale-Wiederaufbauopfer

Sammlung für kriegsgeschädigte Genossenschaften des Auslandes

Es freut uns, als weitere Spenden zu verzeichnen:

Fr. 1463.— vom Konsumverein Niedergösgen (gemäss Beschluss der Generalversammlung wird pro Mitglied Fr. 1.— geleistet)
» 1000.— vom Konsumverein Glarus (die Summe setzt sich zusammen aus Leistungen von Personal und Behörde durch Verzicht auf einen Teil der Inventurgelder, Abzug an der Rückvergütung bei den Mitgliedern, freiwilligen Spenden von Nichtmitgliedern, Sammelkässchen und Aufrundung durch die Behörde)
» 1000.— vom Consumverein Olten
» 500.— von der Konsumgenossenschaft Weinfelden
» 500.— von der Société coop. de consommation Vallorbe
» 500.— von der Société coop. de consommation St-Imier
» 450.— vom Konsumverein Lostorf
» 300.— von der Società coop. di consumo Lugano
» 200.— von der Konsumgenossenschaft Welschenrohr
» 200.— vom Landw. Konsumverein Kloten
» 200.— von der Konsumgenossenschaft Erlach
» 200.— von der Société coop. de consommation Broc
» 150.— von der Società coop. di consumo Biasca
» 146.— von der Konsumgenossenschaft Laupen
» 144.30 von der Société coop. de consommation Aigle
» 130.— vom Konsumverein Lachen aus Sammlung an der Generalversammlung und Kässchen
» 120.— von der Konsumgenossenschaft Beromünster
» 100.— von der Konsumgenossenschaft Zweisimmen
» 100.— von der Société coop. de consommation Le Lieu, als Ergebnis einer Sammlung unter den Mitgliedern und Aufrundung durch den Verein
» 70.— von der Société coopérative de consommation Chézard-St-Martin (Ergebnis einer Sammlung anlässlich einer Filmvorführung)
» 50.— vom Allg. Konsumverein Laufenburg
» 50.— von der Société coop. de consommation de Faoug
» 25.— von der Société coop. de consommation Isérables

Allen Spendern sei an dieser Stelle unser herzlichster Dank ausgesprochen.

Genossenschaftliches Seminar

(Stiftung von Bernhard Jaeggi)

Dem Genossenschaftlichen Seminar sind von der Konsumgenossenschaft Papiermühle und Umgebung Fr. 100.— überwiesen worden. Diese Vergabung wird hiermit bestens verdankt.

Kreis IXa (Glarus, Linthgebiet und St.-Galler Oberland)

Einladung zu einer Konferenz

Sonntag, den 11. Februar 1945, 9.45 Uhr, im Hotel «Mineralbad» in Niederurnen

TRAKTANDEN:

Die Aufgaben und Pflichten der Konsumvereine

Diskussionsreferat von Herrn Emil Zweifel, Schwanden.

Diese Konferenz, die eine Reihe brennender Fragen behandeln wird, verdient einen recht zahlreichen Besuch, besonders von Präsidenten und Verwaltern.

Wir bitten Sie, die Anmeldungen für das Mittagessen bis 10. Februar 1945 an den Aktuar zu schicken, damit die Mittagessen bestellt werden können.

Für den Kreisvorstand IXa,
Der Präsident: *Rud. Störi*
Der Aktuar: *A. Bachofen*

Mühlengenossenschaft schweiz. Konsumvereine (MSK)

Sitzung der Verwaltung vom 27. Januar 1945

Anwesend waren 13 Mitglieder der Verwaltung sowie die drei Mitglieder der Direktion. Entschuldigt abwesend war Herr Nationalrat R. Grimm, Bern.

Der Rat beschäftigte sich mit der Entgegennahme des Berichtes der Direktion über das vierte Quartal 1944 und genehmigte diesen.

Ebenso wurden Bericht und Rechnung über das abgelaufene Jahr 1944 eingehend geprüft und zuhanden der Delegiertenversammlung genehmigt.

Dem Fonds für ausländische kriegsgeschädigte Genossenschaften wurde ein Beitrag von 10 000 Fr. zugesprochen.

Ferner wurde die Traktandenliste für die auf Sonntag, den 15. April 1945, vormittags 10½ Uhr, ins Restaurant «Du Pont», in Zürich, vorgesehene Delegiertenversammlung der MSK aufgestellt.

Arbeitsmarkt

Angebot

Jüngere Frau wünscht **Filiale** mit einem Umsatz von zirka 60 000 bis 70 000 Franken zu übernehmen. Bewerberin ist speziell gut bewandert in der Haushaltungsartikelbranche. Offerten erbeten unter Chiffre W. T. 24 an den V. S. K., Basel 2.

Tüchtiger **Bäcker**, 25jährig, sucht Stelle in einer Konsumbäckerei. Der Suchende verfügt über eine langjährige Praxis in Privatbetrieben und gehört militärisch der Bäckerkompagnie 3 an. Schriftliche Offerten sind zu richten unter Chiffre H. M. 21 an den V. S. K., Basel 2.

Tüchtige, strebsame **Verkäuferin** (Filialleiterin) sucht auf Frühjahr 1945 grössere Filiale zu übernehmen. Wenn möglich **Verwalter-Depothalterstelle.** Infolge Verheiratung würde auch der Mann mithelfen. Kaution kann geleistet werden. Referenzen stehen zu Diensten. Offerten erbeten unter Chiffre M. R. 22 an den V. S. K., Basel 2.

Nachfrage

Gesucht tüchtige **Verkäuferin** zur Mithilfe bei Inventuren und Reorganisationen in Läden von Konsumvereinen. Verlangt werden: eingehende Warenkenntnisse, wenn möglich auch in Textil- und Haushaltungsartikeln; gute Umgangsformen, sicheres Auftreten, saubere Handschrift, gute Rechnerin; Kenntnis der französischen Sprache erwünscht. Ausführliche Offerten sind zu richten an die Zentralverwaltung des Verbandes schweiz. Konsumvereine (V. S. K.), Basel.

Soziale Arbeit

„Der Tag der Kranken"

Auch 1945 wird wieder ein «Tag der Kranken» durchgeführt. Die Erfahrungen im Jahre 1944 waren so positiv, dass sich die Idee eines «Tages der Kranken» immer mehr einlebt.

Zum ersten Mal wurde die Idee gesamtschweizerisch verwirklicht mit Hilfe aller Organisationen, die von berufswegen täglich mit Kranken zu tun haben. Zahlreiche Zuschriften von einsamen Kranken bewiesen, dass das Ziel der Bestrebungen erreicht wurde. Mit einem Minimum an Spesen konnten so durch ehrenamtliche Mitarbeit bei einem Maximum von Menschen neuer Lebenswille angefacht werden. Der Arbeitsausschuss bestimmte einstimmig als Datum des «Tages der Kranken» 1945 den 4. März. Er zählt auch dieses Jahr wieder auf das Wohlwollen und die Unterstützung der Oeffentlichkeit.

INHALT: Seite